Şimdi
kartvizitini
yavaşça
yere bırak
ve sayfaları
çevirmeye
başla…

THE
PRO
FES
YON
EL

@yucezerey

THE PROFESYONEL

Doğan novus

THE PROFESYONEL

Yazan: Yüce Zerey

Dijital yayın tarihi: Mayıs 2014 / ISBN 978-605-09-2022-2

Kitap tasarımı: Hülya Aktaş

Kapak ve kitap illüstrasyonları: Mert Arslan

Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
19 Mayıs Cad. Golden Plaza No. 1 Kat 10, 34360 Şişli - İSTANBUL
Tel. (212) 373 77 00 / Faks (212) 355 83 16

www.dogankitap.com.tr / **editor@dogankitap.com.tr** / **satis@dogankitap.com.tr**

The Profesyonel

Yüce Zerey



Profesyonel Giriş



Bu sabah hayatında en sık rastlanan şey yine oldu ve sen yine zerre kadar şaşırmadın. İstisnasız her gün yaşanan, alışageldiğin bir olay bu. Sarı bir nokta, görebildiğin en uzak mesafeden kendini gösterdi ve uçsuz bucaksız alana rengini vermeye başladı. Bu dünyada yaşayan herkesin gördüğü tek ortak manzara: güneş doğuyor.

Güneş, sayamadığın kadar uzun zamandır doğuyor toprağın üzerine. Ufuktan ince bir çizginin harelenmesi ve etrafını bembeyaz bir ışığa boyaması o kadar sıradan bir olay ki, çoğu zaman bunun tam vaktini bile bilmiyorsun. Binlerce yıldan beri kaydedilen bu olayın bugün bazılarımız için tek farkı, güneşin doğduğu toprakların aynı olmaması: artık güneş alelade toprakların değil camlı gökdelenlerin yani plazaların üzerine doğuyor...

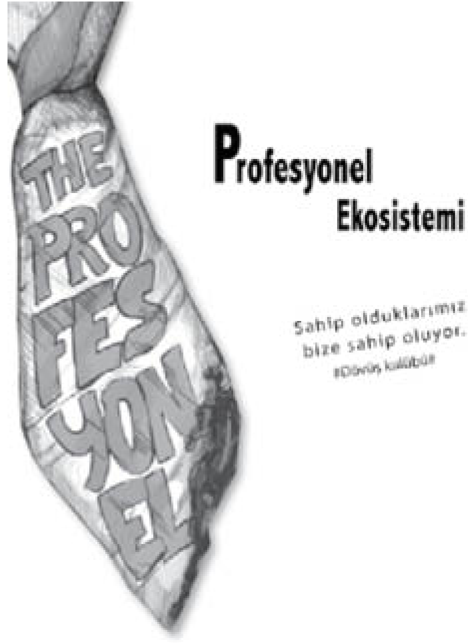
Camlı binalar ekosisteminde yaşayan insanın da, tıpkı toprağın yani zeminin Plaza haline gelmesi gibi ayrı bir adı var. Profesyonel, yaşadığı plaza ekosisteminin sınırlarını aşan bir hayat tarzının kurallarıyla oturup kalkıyor, besleniyor, yaşıyor, geziyor, seviyor ve nefret ediyor; dolayısıyla Profesyonel'in habitatı plaza sınırlarını fazlasıyla aşıyor. Profesyonel'in hayatı bir alışkanlıklar bütünü olarak güneşin doğup battığı tüm topraklar ve coğrafyalar boyunca akıp gidiyor; bu akışkan gerçeklik para kazanmak ve hayatı devam ettirmek gibi temel ve sıradan bir faaliyetin ötesinde bir kimlik kazanarak bağımsızlığını ilan ediyor. *"Güneşin batmadığı imparatorluk"* ise yalnızca isim değiştiriyor, güneşin üzerine doğduğu her coğrafyaya uzanan devasa bir habitatın asil üyeleri olan Profesyonel'ler din, dil, ırk, cinsiyet veya herhangi bir mensubiyetin kabullerine takılmaksızın yeni bir ulus meydana getiriyor. Bu habitatın üyeleri coğrafi sınırları olmayan Multinational bir ülkenin vatandaşları olarak güneşin doğduğu tüm topraklara dikilen plaza ekosistemleri içinde, kendilerini fiziken besleyen Starbucks gibi mekânlardan, bir profesyonel olarak yaşayakalmalarını sağlayan BlackBerry benzeri araç gerecin eşliğinde üyesi oldukları kimliğin hükümranlığına güç katıyorlar. Bu mobilizasyon, dünyanın her

noktasında aynı konfor alanını ve iletişim dilini de beraberinde getiriyor. 21. yüzyılın en geçerli hareket tarzı olan geçişkenlik (diffusibility) yeteneği Profesyonel'in tüm davranış ve alışkanlıkları için bir rehber oluyor. Dünyanı avucunun içine almak, sınır tanımamak ve masanın hep kazanan tarafında olmak ise bazı bedelleri beraberinde getiriyor. Plaza ekosistemlerinin tüm dünya coğrafyasını kuşatarak oluşan habitatında yaşayaduran Profesyonel, duygularını ve ilişkilerini de bu formda yaşıyor, bir anlamda asla bu üstkimliğin dışında yaşayamaz hale geliyor. Geleneksel ulus devletlerin vatandaşları nasıl aynı tarihi ve yaşama alışkanlıklarını topluluklar olarak taşıyorlarsa, Plaza Hayatı'nın Profesyonelleri de bu davranış kalıbının zamanın ruhuna uygun, hızlı, akışkan ve tabii ki daha mekanik bir uyarlamasını yaşıyorlar.

Bu, yaşanan büyük olayın sahip olduğu formu yakalamak için çizebileceğimiz bir resim, bir anlamda büyük resim. Bir de, elimize mikroskop alıp detaylara inmeye ihtiyaç var. Bir anlamda, Profesyonel'in üzerine güneşin nasıl doğduğuna ve nasıl battığına, yani bu iki olay arasında geçen tüm detayları bilmeye ihtiyaç var. Bu ihtiyaç, insanın kendini bilmesi, sonrasında da yaşadığı habitatı tanıması ve tepkilerini ortaya koyması için gereken ilk şey, belki bir kıvılcım...

Profesyonel kabilesinin üyelerinin bu kitabı okurken, daha önce okumuş oldukları diğer bazı kitaplarda olduğu gibi kendilerini bir karakterin yerine koymalarına gerek yok. Sadece gözlerini kapatıp her sabah gözlerinden kaçan o olaylar silsilesini takip etmeleri kâfi: Güneşin beyaz bir iplik gibi uzanan ilk çizgileri, görebileceğimiz en uzak mesafeden kendini gösterdi... Altunizade'den Zincirlikuyu'ya, oradan Levent'e ve sonrasında Maslak'a uzanan aksın üzerinde bir hat gibi akıyor güneşin beyazlığı. Aklında sabah yapacağı derme çatma kahvaltı, genzinde geceden kalan kahvenin acı tortusu ve tadı, herhangi bir sese değil de BlackBerry'nin alarmına uyanan gözleri, bu gözlerin ilk gördüğü şey olan kırmızı email ışığı, yıllardır kendini değil farklı birini görmek için özenle baktığı aynanın attığı yalanları ve gün içinde girmesi gereken onlarca kimliğin efendisi olan adıyla

Profesyonel, bu manzarayı unutalı yıllar oldu... Şimdi, güneşin doğuşuna tekrar şahitlik etmek için harekete geçme zamanı. The Profesyonel... Bu, senin hikâyenin sadece başlangıcı...



Profesyonel tiplemeler

Tespit, profesyonelin hayata içinden baktığı ve onu anlamlandırdığı en değerli lensidir. Tespit lensine hâkim profesyonel; tanıdığı ve / veya tanımadığı tüm karakterlere dair, iç sesinin öncülüğünde, seri ve acımasız yorumlar yapmaktan kendini alıkoyamaz. Yılların deneyimi ve travmaları ile biriktirmiş olduğu bok atma kütüphanesinde hazır bulunan soruları sorar, yorumları yapar ve karakterleri kendinden emin argümanlarla kategorize eder. Kategorizasyon, modern profesyonel hayatın adam asmaca oyunudur.



Profesyonel Pozitifler

Profesyonel hayatın bünyede derin yaralar açan tüm darbelerine rağmen dimdik ayakta kalıp, *"Olsun be Necla Abla, en azından fönümüzü çektiriyoruz, pilli rimelimiz ile raks ediyoruz, iki happy hour yapıyoruz, arz-ı endam edip kurtlarımızı döküyoruz. Gerisinin koy eyeliner'ına rahvan gitsin"* diyen profesyonellerdir. Kariyerleri doğal sınırlarına ulaşmış, yerinden kımıldamaya üşenen ve işten ayrılıp kendi küçük çöplüğünü kurma hayalinden de bir hobi olarak asla vazgeçemeyenlerdir.

Profesyonel Mükemmeliyetçiler

Profesyonel hayatın kaotik salınımlarına rağmen duruşunu bozmadan; süreçler ve kurallar tarafından yönlendirilen, başarıya ulaştıklarında kullanmış oldukları üslup ve yordam yüzünden sevgi ve onaydan yoksun kalan, işleri erteleyerek zamanında bitiremeyen, başarı veya başarısızlık korkusu ile bezenmiş hayatlarında yoğun kaygı ve stres altında yaşayan, yaşamı erteleyen, bünyelerini hedeflerine göre hep geride bırakan, hayatı ıskalayan profesyonellerdir.

Profesyonel Paranoyaklar

Profesyonel hayatın hata kabul etmeyen rekabetçi düzleminde; mail atarken 28 kere kontrol edip: *"Doğru kimselere gönderiyor muyum? TO, CC mevzilerine doğru dağılımı gerçekleştirdim mi?, BCC'ye koyduğum adam mallık edip reply-to-all yaparsa ne halt*

ederiz?, 'Konu ile ilgili ivedi aksiyonunuzu bekliyorum' söylemi çok mu nazik oldu? Herkesin bilmediği birkaç İngilizce phrase kullansam beni yetenek olarak görürler mi?" gibi sonsuz sorular soran, mail'i gönderdikten sonra tekrar okuyan ve mail dağıtım listesindeki en kıdemsiz adamı arayıp *"Mail'im geldi mi?"* diye soran, şirket bünyesinde herhangi bir tasarruf politikası gündeme geldiğinde hemen kendisinin kapı önüne konulacağını düşünen, şirket tuvaletine girdikten sonra bir saat temizlemekle uğraşıp *"Ya amirim gelirse ve herif hayvan gibi sıçmış, bırakmış gitmiş derse"* diye kaygılanan, çalışma arkadaşlarının her öğle yemeğinde bir araya gelerek kendisi hakkında olumsuz konuştuğunu ve aksiyon planı yaptığını düşünen, toplantıda ortaya yapılan her yorumu kendi üzerine alan, terfi aldığında *"Kesin beni kovmak istiyorlar, bu pozisyonda patlamamı istedikleri için terfi ettirdiler. Önce besleyip sonra kesecekler"* yaklaşımında olan, teorik olarak zeki ama pratikte hasta diye bilinen profesyonellerdir.

Profesyonel Kötüler

Profesyonel ortamdaki fitne, fesat ve tüm kötülüklerin tohumlarını itina ile eken, nakış işler gibi yeşerten ve yayılımı için ellerinden geleni ardına koymayan, ortamdaki tüm profesyonellerin zaaflarına hâkim olan ve doğru zamanda, doğru kişilere, doğru potansiyel kriz kıvılcımlarını çakan, akabinde mentollü ince sigarasını yakıp, kahvesini söyleyip kriz yayılımını, kaosu, kavgaları, küslükleri keyifle izleyen, sürecin sonunda masum bir çalışan olarak mağdurların her şeyden habersiz omuzunda ağladığı, dertleştiği, görüşüne başvurulan değerli profesyonellerdir. Hayatın cilvesi, herkes gider bunlar kalır...

Alkışlarla Yaşayan Profesyoneller

Profesyonel ortamın suni olarak salgıladığı alkış hormonu ile beslenen, *“Aferin”* ile nefes alıp veren, *“Halledersin güzelim!”* dendiğinde koca plazayı sırtına almaya çalışan ve bu doğrultuda ekibinin ciğerlerine su toplatan, sürekli havalı sunumlar yapan, her aktiviteye gönüllü katılan ve katıldığı her aktiviteyi yönlendiren, her etkinlikte en özgün soruları sorma çabasında olan, üst yönetimin kokusunu 22 km’den alıp hemen yanlarında biten ve 27 saniyede tüm başarılarını anlatan, herkese yalandan hal hatır soran ve herkesle selamlaşan, insanların algısında *“Yaa Pelinsu ne tatlı kız, ne kadar sosyal, herkese değer veriyor, herkesin halini hatrını soruyor. Ne kadar da down to earth”* imajını oluşturmak derdinde olan, herhangi bir iş veya süreçte patlaması ihtimali söz konusu olduğunda mutlaka faturanın kesileceği kişiyi aday gösterip süreçten profesyonelce sıyrılan, filmin son sahnesinde her daim alkışları toplayan ancak hayatı boyunca etrafındaki kartvizit bağımlı suni kalabalıkların arasında yalnızlığı ile yüzleşecek olan profesyonellerdir.

Profesyonel Kaşarlar

Profesyonel ortamın dikenli yollarında; dikensiz ve kestirme yollardan giderek tek hedefi yükselmek, cüzdan payını genişletmek, refah düzeyini korumak ve / veya arttırmak olan; bu ulvi hedef doğrultusunda stratejik ilişki geliştiren, talep yaratan ve hedefine ulaşana kadar talebi itina ile karşılayan, hayatına giren çıkan erkek / kadın sayısını bilmeyen, karşı cinsi burnunu iyice sürtene kadar, zeki taktiklerle süründüren, karşı tarafı Pavlov’un köpeği gibi güdüleyip güdüleyip bırakan, sosyal medyada paylaştığı fotoğraflarında her daim insanın sadece sevişirken veya sevişmeden önce takınabileceği bakışlar, surat ifadeleri ve alımlı vücutları ile yer alan, zorlama şuh kahkahalar atan ve her ortamda rahatlıkla cinsel deneyimlerinden bahsedebilen erkek veya kadın profesyonellerdir.

Profesyonel Ergenler

Profesyonel hayatın ciddi akışında yaşına rağmen ergen seviyesini koruyan, içten yanmalı motor gibi sürekli espriler, şakalar, komiklikler, fırlamalıklar yapan, yaşadığı sıra dışı deneyimleri fütursuzca mevki bağımsız herkesin ortasında paylaşan, mesai arkadaşlarına sürekli komik, cinsel içerikli fıkra, video gönderen, insanların gözünde *“Ulan bizim Tonguç ne piç çocuk yaaa! Harbiden böylesini görmedim. Geçenlerde yine...”* algısını oluşturmak isteyen enerjik profesyonellerdir. Bu algı bir kez yerleştikten sonra Ctrl + Z ile geri alması mümkün olmamaktadır.

Profesyonel Mütevazılar

Profesyonel rekabetçi ortamda, kendisine tevdi edilen görevi itina ile yapan, etkin ve kaliteli bir takım oyuncusu olan, sadece işini zamanında ve nitelikli bir şekilde yapmak ile ilgilenen, dedikoduya girmeyen, işi ve çalışma arkadaşları ile romantik bir ilişki kuran ama bunu tarif edemeyen, yaptığı işi gösteremeyen, sürekli birileri tarafından yönlendirilen, amiri *“aferin”* aldığı zaman mutlu olan, herkese her süreçte yardım eden, profesyonel kadrajda önplanda gözükmek yerine mutfakta ortalığı toplamaya kendini adamış mütevazı profesyonellerdir.

Profesyonel Yancılar

Profesyonel ortamın tartışmasız kazananlarının yanında yer alan, sürekli kazananlardan ve başarılarından bahseden, kazananların emrinden çıkmayan, sadakatinde şüpheye yer bırakmayan, *“Gün gelecek biz de gelecez oralara...”* motivasyonu ile kazananlar adına logaritmik cetveli ezberleyen, sifonu çeken, mail’in gönder tuşuna basan, kapısını açan, hapşırdığında mendil uzatan, rimelin akmış

diyen, sürekli yancıladıkları tiplere, kıyafetlerine, makyaj ve bakımlarına methiyeler dizen profesyonellerdir.

Profesyonel Muhalifler

Profesyonel hayatın tartışmaya açık olmayan politika ve süreçlerine sürekli meydan okuyan, her sürece, her politikaya, her aktiviteye, her yaklaşıma profesyonel olarak muhalif duruş sergileyen, sürdürülebilir itiraz mekanizması olan, itiraz etmekten aksiyon alamayan, deveyi gütmeyen ama aynı zamanda diyarı da terk etmeyen *"Beni nasılsa gönderecekler, bari duruşumu bozmayayım"* düsturunu kendine şiar edinen alternatif profesyonellerdir.

Profesyonel Sanal Karakterler

Profesyonel hayatın renkli ve hızlı akışında renksiz ve dikkat çekmeden nefes almayı bilen, gündüzleri Mr. Anderson kimliği ile sadece işi ile ilgilenen başarılı bir profesyonel iken geceleri Neo kimliği ile iş yerindekilerin hayal bile edemediği bir dünyayı yaşayan ve bu iki dünyayı da başarılı bir şekilde aynı bünyede barındıran profesyonellerdir. Bordrodan emekli oldukları pek görülmemiştir. Günün birinde donanma gemisinden inecekleri anı ve demirleyecekleri limanı hayal ederek yaşarlar.



Profesyonel Yöneticiler

Yönetim için dünyaya gelen profesyoneller

Bunca yıl geçti, 30'u devirdin. Gelebildiğin yer ancak orta ayar bir *"yönetici"* vaziyeti, o da insan kaynaklarının icat ettiği bir parmak bal faslından, yalandan bir *"müdür yapamıyoruz bununla idare et"* yeri. Ulan 30'u deviren adam müdür bile olamadıysa bundan böyle kariyer planı mı olurmuş? 2 seneye kalmaz alttan gelen gençler senin el yordamıyla senelerce didinip ancak edinebildiğin müktesebatın yanından şöyle bir bakınmaya bile tenezzül etmeden rüzgâr gibi geçip gidecekler, sen de *"Çoluk çocuk müdür-yönetici oluyor. Biz senelerce emek verdik, problem çözdük, dirsek çürüttük ama bilemiyoruz tabii böyle işlerin yolunu yordamını"* diyerek kendine bir kelebek camı aralayacaksın ki, nefes alabilesin. Ah be canım, ah be Sabri Abi... Mail geldi abi, ekrana bak abi...

Profesyonel yöneticiler; geçici bir süre için emanet etmiş oldukları egolarını, dikenli kariyer patikalarından geri alarak, bünyelerinin her hücresine itina ile yerleştirmiş; egolarının nadasa bırakıldığı dönemlerde yapılan saldırılara dair alınmış notları itina ile intikam planlarına dönüştürmüş, dünyayı yönetme yetkinliği ve motivasyonunda hazır kıta hedeflerini bekleyen profesyonellerdir.

Profesyonel yöneticiler, iş hayatı ve sosyal yaşamın tüm bileşenlerinde etkin bir şekilde yönetici kimliği algısını yöneten ve bu kimliğin gereksinimlerine uygun yaşayan profesyonel bireylerdir.
Profesyonel yöneticilerin yönetici kimliklerini etkin bir şekilde yönettikleri alanların göze çarpanları aşağıdaki gibidir:

- İletişim Yönetimi
- Ofis Ortamı Yönetimi
- Çalışan İlişkileri Yönetimi
- Network / İlişki Yönetimi
- Kişisel Gelişim Yönetimi
- Sosyal Medya Yönetimi
- Seyahat Yönetimi
- Özel Hayat Yönetimi

İletişim Yönetimi

Profesyonel bir yönetici mutlaka kısa, öz ve herkesin ilk bakışta anlaması mümkün olmayan kısaltmalar içeren *“Slm, OK, Go 4 it, No, ?, ???, Yuh, Oha, Çüş, vb”* gibi söylemleri içeren mail’ler atmalıdır.
Yazılan mail’lerde; imla hataları yaparak, Türkçe karakterlere dikkat etmeyerek, yarı İngilizce yarı Türkçe yazarak, çok yoğun bir anda yazılmış / gönderilmiş olduğu imajı ve *“Olm hayvan gibi*

yoğunum, siz ameleler gibi yatmıyorum. Email yazacak zaman bile bulamıyorum” mesajı verilmelidir.

Yüzeysel bir kafa ile çalışanın, ancak takım arkadaşlarıyla birlikte, uzun çabalarla anlamaya çalışacağı; subject kısmına ayrı, içeriğine ayrı cümle yazarak mail atmak çok profesyoneldir.

Tamamen Türklerin olduğu bir iletişim matrisinde atılan mail’lerin tamamının İngilizce olması, arada dil sürçmüş gibi bir iki Fransızca kelimeye yer verilmesi, dile hâkimiyetin, özgüvenin ve o pozisyona tesadüfen gelinmediğinin en güzel göstergesidir.

Gecenin ilerleyen saatlerinde email atmak, pozisyon olarak daha üst düzey birinden gecenin ilerleyen saatlerinde mail alınmışsa hemen cevap yazmak çok profesyoneldir.

Pazar gecesi çalışanlarını email bombardımanına tutup haftanın yoğunluğunu hafta başlamadan onlara hissettirmek her profesyonel yöneticinin topun ayağına yakıştığı noktadır.

Arada atılan email’lerin altında *“Sent from my iPad”* yazması büyük puan toplar. *“İşlerimin hepsini iPad’imde konsolide ettim; hem teknolojiye hem de verimlilik yönetimine çok hâkimim”* mesajı verilir.

Kendisine; onay almak / izin istemek / *“Abim / / Ablam ne olur”* diye yalvarmak için atılmış olan tüm email’lere kısaltma ile cevap verip *“Ok, Go, No, Yuh, BNC (Bu Ne Cüret), BSY (Boşan da Semerini Ye), İOBİ (İnsan Olsan Bunu İster miydin) vb”* email’in altına da isminin baş harflerinin kısaltmasını koymak *“Hamit Tanrıverdi: HT, Abdurrahman Pordoğan: AP, Himmet Abdullah Topatan: HAT, Sevginaz Sudöven: SS, Döndü Yılmaz: DY, Mualla Derindeniz, MD vb”* profesyonel standartlardandır.

Herkesin amele gibi bakıp kafasına göre toplantı koymaması için takvimini uluorta paylaşmamak gerekir.

Herhangi bir email iletişiminde bilgisayarı açmadan tüm operasyonu (toplantı organize etme, uygun olduğu zamanları paylaşma, iş delege etme, işlerle ilgili statü alma vb) BlackBerry / iPhone veya mini iPad üzerinden yönetmek büyük puan kazandırır.

Kendisine gelen email’leri forward edip *“Action Please” “???” “FYI” “FYI, FYA”* seçeneklerinden biri ile paketleyip dağıtmak profesyonelliğin şanındandır.

Profesyonel yönetici *“Falanca işi yapalım”* demek yerine *“Falanca işini yapmak ister misin?”* diyendir.

Profesyonel yönetici iletişiminde yer alan herhangi bir cümle Türkçe bitmez, bitemez.

Profesyonel yönetici her cümlesinde mutlaka laf sokar ve mesaj verir.

Profesyonel yöneticiye email atarken email’in sonunda kesinlikle rica edilmemeli, kariyerin salahiyeti için her daim arz etme seviyesi korunmalıdır.

Doğrudan raporlanan yöneticiyi atlayarak onun üstündeki yöneticiye email atmak, rüzgâra karşı işemekten farksızdır. Süreçten tertemiz, ağrısız, sızısız kurtulabilme ihtimali yoktur.

Ofis Ortamı Yönetimi

Sabah işe geldiğini nazikçe belli etmek (klavye sesi, profesyonel bir öksürük, ayakkabı topuğu, tadında bir balgam toparlama sesi vb) ve çalışanlarına günaydın dememek fark yaratır.

Sabah mutlaka, herkeste bulunmayan, yurtdışından alınmış özel bir mug ile filtre kahve içilir.

Kahvaltı günün çok erken saatlerinde, sabah sporu öncesinde yapılmış olması gerektiği için ırgat gibi ofiste kahvaltı etmek (kürtböreği, poğaça, sakallı, sucuklu yumurta, arasından yumurtalar taşmış sandviç, kavurmalı kaşarlı pide, mıhlama, ucuz bir mısır gevreği vb) hiç profesyonel değildir.

Ofis ortamı, özellikle çalışma masası çok temiz olmalı ve üzerinde az eşya barındırmalıdır. Tasarımdaki minimalist yaklaşım, profesyonel yöneticinin kafasının netliğini yansıtırken doğru kararlar veren doğru yönetici algısını perçinler. Masaya şöyle bir bakıldığında *“Olm herif / hatun ne kadar düzenli. İşlerini de böyle düzenli ve titiz yönetiyor”* mesajı verilmelidir.

Çalışma masasının üzerinde, insani yönlerinin de ne kadar kuvvetli olduğunu gösteren, pahalı ve tercihen yurtdışından alınmış bir çerçevede güzel bir aile resmi yer almalıdır.

Ofis ortamında herkeste göremeyeceğimiz cinsten şık tasarımlı iPhone / iPad deck'leri, surround kablosuz ses sistemleri, 3D plazma bulunmalıdır.

Ofis ortamında mutlaka *"Biz geçmişimize değer veriyoruz"* mesajı taşıyan Piri Reis dünya haritası, İstanbul fotoğrafı, ebru veya hat çalışması ile *"Geçmişimize değer verirken modernliğimiz konusunda da çok netiz"* diyen, özel bir koleksiyondan alınmış Atatürk portresi bulunmalıdır.

Ofis ortamının tasarımı esnasında feng-shui prensipleri göz önünde bulundurularak yaşam enerjisi doğru bir şekilde yönetilmelidir.

Ofis ortamında yöneticinin isminin yazdığı dokuma halı, pirinç kaplama isimlik, hiç kullanılmayan dolmakalemlikler, üzerinden 6 ay geçmiş dergiler, katıldığı en dandik eğitimin bile çerçeveletilmiş sertifikası, sehpada kutusundan çıkarılmadan ikrama hazır duran çikolatalar, masa üzerinde bakkal defteri görünümlü ajanda, sanattan hiç anlamadığını bir kilometreden gösteren altın varaklı kabartma çerçeveli çakma bir tablo, *"Hindistan'a da gittim"* mesajı veren bir sürü at, eşek, fil, kirpi, golgi aygıtı heykelcikleri, belgesel veya para ekranı açık olmayan televizyon bulundurmak; yöneticinin kendine yakışan varken çıplak dolaşmasıdır.

Masaya imzaya gelen evrakları hemen imzalamak, imzalamadan önce evrakı göndereni çağırıp n adet soru sormamak hiç profesyonel değildir.

Masaya getirilen filtre kahve veya bitki çayının hemen içilmemesi, soğuduğu için değiştirilip yenisinin yudumlanması yöneticinin kendine yakışanı giymesidir.

Masa telefonundan sekreter haricindeki diğer aramalara cevap vermek, mahalle kıraathanesinde Mango Passion Fruit Frappuccino sipariş etmekten farksızdır.

Çalışanlarla İlişki Yönetimi

Çalışanlara *“Sizi sürekli terfi ettirmek istiyorum, bunun için elimden geleni yapıyorum, hatta kendi kariyerimi riske atıyorum. Ama maalesef Sudenaz, Pelinsu ve Himmet taş koyuyor”* mesajını sürdürülebilir şekilde vermek gerekir.

Çalışanlara düzenli olarak *“Daha iyisini yapabilirsin. Hâlâ bir sürü eksiğin var”* mesajını vererek çalışanların havaya girmesini önlemek büyük puan kazandırır.

Çalışanların sunmuş oldukları her işte mutlaka eleştirilecek bir şey bulmak (*“Fontunu beğenmedim, PDF yapsaydın, Excel’de rakamlar otomatik değişiyor mu?”* vs) farklı düşünen farklı gören yönetici duruşudur.

Çalışanların yaptıklarını birbirlerine kontrol ettirmek, her birini ayrı ayrı zarflamak, zarf sonuçlarına, çelişkilerine göre bazılarını yükselen değer, bazılarını adadan gidecekler listesine koymak entegre profesyonellik ihtiva eden bir davranıştır.

Çalışanların tüm zaaflarına, özel hayatlarına dair kullanılabilecek tüm bilgilere hâkim olmak ve gereken durumlarda bu bilgileri kullanmak üst düzey yöneticiliğe giden yolda önemli bir adımdır.

Profesyonel yönetici kendi özel hayatına dair (ilişkileri, arkadaşları, dostları, ailesi, hobileri, zaafları, güçlü yanları vb) herhangi bir ipucunu çalışanları ile paylaşmaz ve kendini her zaman yukarıda, ulaşılamaz olarak konumlandırır.

Profesyonel yönetici, çalışan ilişkilerinde her zaman mesafeli olup, ense tokat yaklaşımlarından her daim uzak durur. Yapılan her espriye gülmez. İş önceliğini düzenli olarak vurgular.

Şirket harcamaları konusunda *“İşini düzgün yaptıktan, hedeflerini tutturduktan sonra gerisi hikâye! Rahat ol, koy masraf formuna rahvan gitsin”* algısı yaratırken 5 TL’nin hesabını sormak fark yaratır.

Çalışanlarından düzenli bir şekilde statü güncellemesi istemek ve *“Sürekli yayıyorsunuz ama ben sizi hayvan gibi takip ediyorum”* mesajını vermek yöneticiliğin olmazsa olmazlarındandır.

Statü güncellemelerini belli bir rutine oturtmadan talep etmek daha şıktır. Altında çalışanı sürekli şaşırtmak gerekir.

Çalışanlar tam çıkmaya hazırlanırken çağırmak ve *“Siz çıkıyor musunuz? Ben de hayvanlar gibi çalışacağım, siz yayın”* mesajını vermek çok profesyoneldir.

“Bade hâlâ gelmedi mi? Merak ettim acaba bir şey mi oldu?” söylemleri ile çalışanın gelmemesini vurgulamak, çalışanı düşündüğünü hissettirmek, tüm bunları yaparken yine de otorite gücünün kimde olduğunu ifade etmek kariyer basamaklarını ışık hızı ile tırmanacak olmanın göstergesidir.

Entegre ve fark yaratan bahaneler bularak, çalışanlar için mümkün olduğunca seyahat, eğitim gibi harcama çıkaracak aksiyonlardan uzak durulmasını sağlamak ve *“Niyazi Bey ekibini ne kadar da verimli yönetiyor”* mesajını vermek çok profesyoneldir.

Çalışanların atmış olduğu yüz adet mail’in sadece iki tanesine cevap vermek ve *“Çok yoğunuz, boş işlerle uğraşmıyoruz. Şirket benim sayemde ayakta. Sürekli işimi gücümü bırakıp senin zevzek mail’lerine mi cevap vereceğim?”* mesajını vermek şampiyonluk kutlama hazırlıklarını yaptırır.

Çalışanlarla birlikte yemek yememek, asansöre birlikte binmemek, off-site toplantılara aynı arabada gitmemek, profesyonel yöneticinin marka yönetimi açısından elzem unsurlardır.

Network / İlişki Yönetimi

Profesyonel yönetici, hedeflerini çok net tanımlamış, hedefleri doğrultusunda kendini ve çevresini itina ile şekillendiren insandır (somut kariyer, iş, para, statü, tanışılacak insan, alınacak tekne, çıkılacak dünya turu hedefleri). Profesyonel hayatın acımasız fırtınalarına göre şekillenip, rotasız, rassal limanlarda kariyerini başkalarına yem edenlerden olmaz.

Profesyonel yönetici, aldığı her nefeste, kendisini hedeflerine ulaştıracak etkili isimlerin listesini değerlendirir. Etki alanı ve hedeflerine katma değer sağlama kapasiteleri açısından yükselen ve

düşen isimleri sürekli sıralar, statülerini güncel tutar. Akabinde bu listeyi *“tanıdığı ve tanışmak istediği”* kişiler şeklinde tasnif eder. Amele gibi her gördüğüne *“Aaa selam”* demez. Her gördüğü ile tanışmaz. Her tanıştığına hayat hikâyesini anlatıp samimi olmaz, malzeme vermez.

Profesyonel yönetici, tanışmak istediği kişi ile buluşma öncesinde, o kişinin güçlü yönleri, zaafları, hobileri, sevdikleri, sevmedikleri, tutkuları ve kendisini gururlandıran en büyük başarılarını içeren tek sayfalık bir özet bilgi hazırlayarak, buluşma esnasında da bu bilgilerden faydalanıp karşısındaki insanı etkileyeceği ve kendi hedefleri doğrultusunda değerlendireceği hususunda emindir. Tanışmak istediği kişi ile bir araya geldiğinde ırgat gibi *“Eeee Himmet Abi, ne var ne yok? İkinci köprünün tamir çalışmaları anamızı ağlattı be”* muhabbetlerine girmez.

Network geliştirmek için tanışmak istediği kişilerin executive asistant’ları, sekreterleri ile iyi ilişkiler kurmak, hal hatır sormak, hediye göndermek, güvenlerini kazanmak; ne kadar güzel olduklarından, ne kadar şık giyindiklerinden bahsetmek; profesyonel network yönetimi sıralama turlarında pole pozisyonu almaktır.

Profesyonel yöneticinin, tanışmak istediği insanlara ulaşmak için Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Foursquare gibi ortamlardan faydalanıp yüz yüze kahve içme seansı koparma doğrultusunda ilerlemesi; localı profesyonel beach’lerden birinde denize şambriyel ve donla girmesinden farksızdır.

Profesyonel yönetici, kurduğu her ilişkide takipçidir. Tanışma eyleminin gerçekleşmesini müteakip email / tweet vs atıp kendini hatırlatarak, hal hatır sorarak, karşı tarafın ilgisini çekecek “*Burnunda top çevirmek, etrafında alev olan bir çemberden atlamak, sigara içerken sigarayı burnuna sokup nefes vermek, suyun içine dalıp hapşırmak*” gibi bir paylaşımda bulunur.

Ne kadar çok insan ile tanışılırsa, o kadar çok fırsat doğabileceğini ummak, origami ile komodo ejderi yapmaktan farksızdır.

Profesyonel yönetici, yemeğini asla yalnız ve kendinden daha alt pozisyonlardaki kişilerle yemez. Her yemek okazyonunu hedefleri doğrultusunda bir fırsata dönüştürebilir. Altı aylık, makro bir yemek planına sahiptir. Hangi gün, kiminle, nerede, ne yiyeceği, hangi konuları konuşacağı, hangi hedeflerle yemek yiyeceği bellidir.

Profesyonel yönetici, mekân sahipleri, headhunter'lar, lobiciler, sivil toplum kuruluşu insanları, politikacılar, halkla ilişkilerciler, gazeteciler, iş adamları gibi network'ü geniş kişilerle enseye tokat ilişki kurmayı önceler. Asla çaycı, tornacı, güvenlik görevlisi, rektifiyeci, şoför, temizlik görevlisi, uzman, uzman yardımcısı, takım asistanı, filizlemeci, pürmüzcü, kültürcü, şiropraktör, vatman, franken, yemek denetçisi, tarak fırçacı, maçacı, hamurkâr, bükücü, su verici, son ütücü gibi insanlarla muhatap olmaz.

Profesyonel yönetici, hızlıca sohbeti başlatabilecek, devam etmesini sağlayabilecek, arada bir yakınlık oluşturabilecek, karşıdakinin beğenisini hızlıca kazanabilecek düzeyde ayaküstü konuşma sanatına hâkimdir. Hâkimiyet sağlanamadığı takdirde her zaman işe yarayacak şu tekerlemeyi kullanır: *"Sen bir harikasın. Daha çok şey anlat lütfen."*

Profesyonel yönetici, kariyerine katma değer sağlayacak üst düzey yöneticilerinin ilgilendikleri konular hakkında bilgi sahibi olduğu için düzenli olarak o konularla ilgili üst düzey yöneticilerine profesyonel makaleler (tercihen *Harvard Business Review*'dan) gönderir, kitaplar hediye eder. Yöneticilerle girilen tüm diyaloglarda söylemleri her daim o konulara bağlar.

Profesyonel yönetici, ilişki geliştirmek istediği kişilerle tanışmak için kartvizitini hoyratça kullanmaktan imtina etmez.

Kişisel Gelişim Yönetimi

Profesyonel bir yöneticinin, *"origami ile bütçe yönetimi, sushi ile proje yönetimi, NLP ile koçluk, atlarla liderlik, yelken ile türev alma, thai&kick box ile business plan hazırlama, sucuk pişirme ile feedback verme, karpuz kesme ile kalite yönetimi, halden domates*

alımı ile müzakere teknikleri, komodo ejderleri ile inovasyonda süreklilik, gaz çıkarırken çakmakla alev yönetimi ve motivasyon, birbirinin bardağına tükürüp su içme yöntemiyle kurum kültürü, kiteboard ile sıra dışı liderlik vb" gibi her konuda sürekli kendini geliştirmesi esastır.

Profesyonel bir yönetici hayatta karşılaştığı her meydan okumayı:

"Dip boyasının geldiği bir iklimde dikkati kıyafet, ayakkabı ve çantaya kilitlemek;"

"Üst yönetime sunum yaparken projeksiyon cihazının çalışmaması, sunumun içindeki videonun açılmaması;"

"Diyetin zirvesindeyken Dora'nın doğum günü kutlaması için dışarıdan söylenen pasta, cup cake ve ponçik kombinasyonu;"

"Hesabı yediye bölüp faturayı da yedi farklı şekilde alabilir miyiz? Ayrı ayrı expense yapacağız;"

şeklinde bir kişisel gelişim fırsatı olarak görür.

Profesyonel yöneticiler, kişisel gelişim uzmanlarından düzenli olarak profesyonel danışmanlık alır. Gelişimlerini düzenli olarak takip ederler. Amele gibi 10 adımda liderlik, 12 adımda satış, 9 adımda dikiş, 7 adımda marka yönetimi, 6 adımda ara ütü, 4 adımda su bükme, 11 adımda pikaçu eğitmenliği vs gibi kitaplar okuyarak kişisel gelişim aksiyonlarına girmezler.

Profesyonel yönetici kamuya açık network ortamlarında düzenli olarak, kişisel gelişimin yüzeyselliği ve piyasaya düşmesi hakkında serzenişte bulunur. Yüzeysel, konuyla ilgili deneyimi olmayan insanların yazdığı kitapları acımasızca eleştirir.

Kendisinin takip ettiği kişisel gelişim kitaplarının, danışmanlarının ve yöntemlerinin tamamının yurtdışı kökenli olduğunu vurgular.

Profesyonel yönetici kişisel gelişim araçlarını kariyer hedefleri (CEO olmaya giden yol, CMO olmaya giden yol, Süper kahraman nasıl olunur, Batman'i anlamak, Aduket çekmek, Bölüm sonu canavarını geçmek, Dibi gelmişken fönle konu nasıl kapanır vs) doğrultusunda kullanır. Her kişisel gelişim aracına atlamaz.

Profesyonel yönetici, kişisel gelişimin spiritüel kısmını her daim önceler. Bu bağlamda düzenli yoga yapmak, çakra açtırmak, baksı dansı yapmak, nefes atölyelerine katılmak, çevreyi feng-shui’ye göre düzenlemek, shiatsu eğitimi almak, radyestezi eğitimi almak, kristal taş terapisi yaptırmak, homeopati eğitimi almak, kinesioloji eğitimi almak, kiropraktike hâkim olmak, enerji kılıç ve kalkanları ile donanmak, telekinezi ve astral seyahat etmek çok profesyoneldir.

Okuduğu kişisel gelişim kitaplarını odasının başköşesinde sergilemek; profesyonel bir iş yemeği ortamında, parmaklarını yalayıp, kompresör gibi kemiğin iliğini emerek yemek yemekten farksızdır.

Her dakika Üstün Dökmen, Doğan Cüceloğlu gibi konuşup iş ortamında mesaj vermek, profesyonel bir toplantıda elini kulağına götürüp gazel okumaktan farksızdır.

Profesyonel yönetici, takip ettiği kişisel gelişim kitabının 17. sayfasında ya da aldığı danışmanlığın 2. seansında mutlaka gelişmeye başlar.

Kişisel gelişim kitabının üzerinde mouse kullanmak, karpuz kesmek, çokomel kâğıdı düzleştirmek, dikiş kalıbı çizmek, kupon yapmak hiç profesyonel değildir.

Sosyal Medya Yönetimi

Sosyal medya dünyasında varlık göstermek her modern profesyonel yöneticinin to-do-list’inde yer alan ve ziyadesiyle kredisi olan bir eylemdir.

Facebook

Profesyonel yönetici, öncelikli olarak Facebook’ta malzeme (Çalışanları ne paylaşmış?, Kıçını, başını açan var mı? Şirket hakkında olumsuz konuşan var mı? İş seyahatinde birbirine yakınlaşıp alkol düzeyini aşan, âlem fotosunu koyan var mı?

Birlikte olduğu biri var mı? İlişkileri ne düzeyde? İş performansını etkiler mi? Hangi mekânlara gidiyorlar, hangi mekânlarda yiyip içip eğleniyorlar? Aldıkları maaşla bunu nasıl yapıyorlar? Gizledikleri bir şey var mı? vb) toplamak amacı ile hesap açar.

Facebook hesabında özel hayatına dair herhangi bir şey paylaşmak (türev aldığın masa, üzerinde çengel bulmaca çözdüğün kitaplar, sevdiğin insanların ayak numaraları, eşinin, dostunun panoramik diş röntgenleri vb), tarlada çamura batan traktörü çıkarmaya çalışırken iş mülakatı telefonunu açmaktan farksızdır.

Facebook üzerinde herkesin her paylaştığını *"like etmek"* hiç profesyonel değildir. İşe dair haberleri (satın alma, birleşme lansman vs), herkese katma değer sağlayacağı düşünülen makaleleri, network geliştirmek istenen ve kendinden daha kıdemli kişilerin paylaşımlarını *"like etmek"* puan kazandırır.

Profesyonel yöneticinin Facebook hesabına koyulacak profil fotoğrafı tercihen: *"Ofiste, business casual bir kıyafet ile, ayakta, popo hafif bir şekilde çalışma masasına dayanmış (ama mal gibi çalışma masasına oturulmamış), kollar bağlanmış, profesyonel tebessüm ile, arka fonda abartmadan şirketin hangi şirket olduğunu gösteren logo, bayrak, poster vs görünecek, şirketin en güzel yeri olacak ('Ulan herif ne güzel yerde çalışıyor lan biz de keşke buralarda çalışabilsek' dedirtecek), dayanılan masada mutlaka özgün malzemeler (He-Man, Voltran robotları, Star Wars'ın kimsede olmayan koleksiyon parçaları, özel defterler, şık bir maket araba, özel bir maket uçak vs olacak)"* şeklinde olmalıdır.

Profesyonel yöneticinin Facebook profilindeki paylaşımlar, kesinlikle herkese açık olmamalıdır. Profesyonel yönetici, arkadaş listesinde yer alan kişileri doğru bir şekilde segmente eden ve bu segmentasyona göre paylaşımlarını filtreleyen ve bu süreci etkin bir şekilde yöneten kişidir.

Profesyonel yöneticinin Facebook profilindeki *"friend request"* taleplerinde *"unread request"* sayısı en az 178 olmalıdır. Mutlaka *"Birçok insan akın akın benimle arkadaş olmak istiyor. Ama bunlar kim, bakmaya bile fırsatım yok"* mesajı verilir.

Profesyonel yöneticinin Facebook profilinde *"People You May Know"* bölümünde Facebook tarafından önerilen kişilerin hepsi üst düzey yönetici, etkili insanlar, cemiyet hayatı insanları ve popüler kişilikler olmalıdır.

Profesyonel yönetici Facebook üzerinden kesinlikle mesajlaşmaz. Kendisine gelen mesajları okumamak, değerlendirmemek, profesyonel duruşun gereğidir.

Profesyonel yöneticinin Facebook Chat kullanması; A sınıfı şirket arabasının arkasına, içi, hacminin beş katı ve iplerle zar zor bağlanmış saman dolu bir römork takıp işe gelmekten farksızdır.

Profesyonel yöneticinin Facebook profilinde: *"Kedi, köpek, komodo ejderi, kirpi, bebek, düşme kalkma atlama, apaçi dansları, romantik şarkı klipleri, Arif'in Manchester'a attığı gol, Messi'nin küçükken burnunda çevirdiği top"* gibi videoları paylaşması; üst düzey bir toplantı için gittiği şirkette toplantının ortasında yüksek sesle *"Hela nerde toprağam?"* diye sormasından farksızdır.

Profesyonel yönetici gerçekleştirdiği nadir paylaşımlar kapsamında mutlaka, TED videoları, vermiş olduğu konferansların videoları, iş dünyasına dair üst düzey paylaşımları barındırmalıdır.

Profesyonel yönetici, katıldığı herhangi bir ortamda: *"Bekârlığa veda, Happy Hour, Baby Shower, Farewell to Abdurrahman, Welcome to Mısra, Say Hello to Bade, Pikaçu Graduation Celebration, Happy New Year Party vb"* katılımcıların kendisini mal gibi tag'lemesine asla izin vermez.

Profesyonel yönetici, mutlaka gezdiği dünya ülkelerinin fotoğraflarını (özellikle herkesin bir çırpıda gidemeyeceği uzak diyarlar: Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya, Vietnam vb) doğru bir başlık taksonomisi ile herhangi bir yorum yazmadan paylaşır. Paylaşmış olduğu fotoğraflarda kesinlikle kendisi bulunmaz. Herkesin gittiği ülkelere gitmek (Paris, İtalya, Londra vb) ve gidilen ülkelerin ünlü yerlerinin önünde fotoğraf çektirmek (Pisa Kulesi'ni devirmek, Eiffel Kulesi'nden makas almak, London Eye önünde elleri havaya kaldırıp yuvarlak yapmak); toplantı esnasında expecto

patronum büyüsü yaparak kendini jartiyer giymiş mor bir file dönüştürmekten farksızdır.

Herhangi bir şekilde Facebook üzerinde oyun oynamak (Okey, Tavla, Barbut, Ağaç Ekme, Karpuz Kapuğu Biçme, Cup Cake Pişirme vs) ve bu oyunlarla ilgili mesajlar paylaşmak kesinlikle profesyonel değildir.

Profesyonel yöneticinin, *"Tonguç'u Sevenler Grubu, Pikaçu Besleyenler Grubu, Komodo Ejderine Allah Dedirtenler Grubu vs"* gibi herhangi bir Facebook grubuna dahil olması, paylaşımda bulunması; üst yönetime gönderilecek executive raporun içerisine lazer epilasyon öncesi, sonrası takip fotoğraflarını koymaktan farksızdır.

Twitter

Profesyonel yöneticinin kendini aktif olarak ifade ettiği mecraların başında Twitter gelir.

Profesyonel yönetici; haftalık ve aylık *"content map"*ini, bireysel sosyal medya stratejisi, bireysel marka kişiliği, kimliği ve *"tone of voice"*una göre hazırlar. Hazırlanan *"content map"*i günün daha önceden ölçümlenmiş, *"learning"*leri değerlendirilmiş saatlerinde düzenli olarak paylaşır.

Profesyonel yönetici sosyal medya *"tone of voice"*u: *"Konu ile ilgili olarak size dönüyor olalım. Bu akşam lansmanı yapıyor olacağız. Geribildiriminiz için teşekkür ederim, ivedilikle değerlendirilecektir. Katma değerli paylaşımınız için teşekkür ederiz. Çok naziksiniz. Değerli görüşleriniz bizim için çok önemli"* tadında olmalıdır.

Profesyonel yöneticinin düzenli olarak sahipleneceği ve markası ile *"align"* hashtag'leri

(#internetNereyeGidiyor, , #DmdenYürüyenler, #TakipleşenlerTakipleşiyor, , #2014UmutlarıylaSevişenler, #AvatarRokuTantuniCandır, #DeadlineSerbetEviCandır, #OffBriefTrigonometriMerkezi,

#SabahMahmuruPenguenBakımOnarımı, #ToDoListKumrucusu, #PikaçuSeçmeYerleştirmeTeknikleri, #SoteYiyişMekânları, #MrBisonMermiyeKafaAtmaTeknikleri, #MeetingRequestSirAğda, #İkiFilmBirden, #YalnızGüneşŞahittiKaliteKontrol, #TothePointMasajSalonu, #TopolojiSpa, #, ... vb) hazırdır. Her paylaşımında, ilgili hashtag'leri mutlaka paylaşır ve trend oluşturur.

Profesyonel yöneticinin, hatırı sayılır bir takipçi sayısının olması gerektiğinden kendisine düzenli olarak takipçi satın alması (tercihen yumurta kafa olmayanlardan, yurtdışı menşeli hesaplardan) ve *"Hayvan gibi takipçim var, sürekli bir şeyler paylaşmamı bekliyorlar. Etkileşime geçiyorlar. Sizi kaç kişi takip ediyor bu arada?"* söylemleri ile profesyonel sosyal medya algısını yönetmesi ve sürdürmesinin profesyonelliği üzerine müzakereler devam etmektedir.

Profesyonel yönetici, düzenli olarak İngilizce tweet'ler atarak: *"Ne kadar iyi bir İngilizce düzeyi olduğunu, ne kadar dünya insanı olduğunu, ne kadar gelişmeleri takip ettiğini ve ne kadar Türkiye'nin önünde olduğunu"* vurgular.

Herkesi amele gibi *"re-tweet'lemek",* hüzünleri toplantıda bırakarak Serdar Ortaç'a gidip masanın üstünde oynamaktan farksızdır. Sadece üst düzey yöneticilerin, etkili insanların, cemiyet hayatı insanlarının ve popüler kişiliklerin tweet'leri re-tweet edilmelidir.

Tweet atılırken verilen linklerde mutlaka popüler link kısaltıcı araçlar kullanılmalıdır. Destan gibi upuzun linki tweet'in içine yapıştırmak hiç profesyonel değildir.

Foursquare'de yapılan her check-in'i Twitter'a düşürerek "*content map"*ten uzaklaşmak, Moleskine defterin üstünde Mont-Blanc ile sudoku oynamaktan farksızdır.

Twitter âleminde kendisini de etkileyecek bir eleştirel durum söz konusu olduğunda proaktif davranıp *"Allah'tan böyle mevzular bizde yok"* ya da *"Geribildiriminiz için teşekkür ederim"* söylemleri ile algıyı yönetmek, atılan boklardan kendini uzaklaştırmak çok profesyoneldir.

Twitter’da profesyonel listeler oluşturmak, düzenli olarak trending topic’leri takip etmek, trending topic’lerin profesyonel olanlarına özgün yorumlar yazıp dahil olmak ziyadesiyle profesyoneldir.

Profesyonel yöneticinin atmış olduğu herhangi bir tweet 22’den az re-tweet edilir ve 10’dan az favorilere eklenirse atılan tweet mutlaka silinir, karizma çizdirilmez.

Instagram

Instagram’da hesap sahibi olmak bir yönetici açısından çok profesyoneldir. Instagram, profesyonel yöneticinin hayata bakışını, fotoğraf yetkinliğini, gezdiklerini gördüklerini, yediklerini içtiklerini anlattığı için revaçtadır.

Profesyonel yönetici etkin çekim yapabilmek için mutlaka şık bir iPhone’a ihtiyaç duyar.

iPhone’da n adet özgün, yetenekli ve mutlaka para ile satın alınmış kamera uygulamaları (super zoom yetkinliği olan, pixel’i yüksek, manuel enstantane, diyafram ayarı yapmaya imkân tanıyan) bulunmalıdır. Standart iPhone kamerası ile fotoğraf çekmek köy fotoğrafçısında Polaroid ile vesikalık çektirmekten farksızdır.

Profesyonel yönetici, iPhone’undaki yetkin kamera uygulamalarına ek olarak fotoğrafları düzenleme, dizme, fotoğraflara takla attırma, Instagram’da bulunmayan atraksiyonlu efektler verme, resimlere yazı yazma gibi amaçlara hizmet edecek uygulamaları da tedarik eder.

Profesyonel yönetici, iş ortamında yapılan herhangi bir etkinlikte (happy hour, birthday, baby shower, ideation meetings, motivation meetings vs), katılımcıları, özgün oyuncakları, afiş, poster fotoğrafları profesyonelce seçilmiş doğru filtreler ve doğru etiketlerle paylaşır.

Profesyonel yönetici iş seyahati esnasında, Boarding Pass’ın fotoğrafını Early Bird filtresi ile çekip (tercihen business koltuğu olduğunu belirten kısmına odaklanarak) gidilecek yerle ilgili bir

hashtag ile paylaşır. Ek olarak, Business Lounge'ın ne kadar güzel ve rahat olduğunu belirten bir enstantaneyi (alınan bir drink ya da hafif bir yiyecek görüntüsü) profesyonel kelimeler ile paylaşmak çok şık durur.

Profesyonel yönetici, herhangi bir etkinliğe gidiyorsa mutlaka gidilecek etkinliğin badge'ini Lo-fi filtreli fotoğrafı ile *“Bu etkinlik dünyanın en önemli ... etkinliği, dünyanın en önemli tüm ...ları bu etkinliğe gider”* mesajı eşliğinde paylaşır.

Profesyonel yönetici, gittiği yerde kaldığı otelin ne kadar havalı, ne kadar lüks olduğunu belirten detaylı lobi, oda fotoğraflarını Nashville filtresi ile çekip *“Hep geliyoruz, böyle yerlerde kalıyoruz, sıkıldık artık, insan salaş yerleri, samimiyeti, memleketini özlüyor!”* tadında bir söylem ile paylaşır.

Profesyonel yönetici, gittiği şehrin gece hayatıyla ilgili en popüler mekânına giderek, mekânın girişi ve içki sunumları ile ilgili fotoğraf çekip, *“Ulan Türkiye'deki mekânlar, bunların yanında çay bahçesi gibi kalır. Bir de buralarda kızlar teklif ediyor”* mesajı verir.

Profesyonel yönetici gittiği mekânda katılınan etkinlik ve toplantılara dair bol bol malzemeler paylaşır ve *“Siz, bizi goy goy yapıyoruz zannediyorsunuz ama eşekler gibi çalışıyoruz. Nefes alacak vaktimiz yok”* mesajı verir.

Profesyonel yönetici katıldığı toplantı mekânının manzarasını X-Pro II filtresi ile toparlanmış bir şekilde toplantı konusuyla ilgili bir hashtag ile paylaşır.

Profesyonel yönetici, çektiği fotoğrafları mecraya yüklerken mutlaka profesyonel hashtag'ler kullanır. (#igers #igersturkey #igersistanbul # #instagood #instafamous #tahta #instagramsevenler #instagramsahitleri #instayiyisenler vs.)

Foursquare

Profesyonel yönetici, İstanbul'un temel profesyonel mekânlarını ilk açan, açılmış olanların ise mayor'ı olan ve mayor'lığı kaptırmayan kişidir. (Örn: Boğaziçi Köprüsü Business Lounge,

Fatih Sultan Mehmet Köprüsü Meeting Room, Atatürk Havalimanı CIP Lounge, Profesyonel X AVM'si, Profesyonel X AVM'sinin önü, yanı, arkası, lounge'u vb.)

Profesyonel yönetici, bir mekânın mayor'lığını almak için her gün kendine alarm kurar ve düzenli check-in olmayı unutmaz. Mayor'ın işe gelmediği, mekâna gelmediği gün ve saatleri çok iyi değerlendirir.

Herkeste olmayan rozetlere sahip olmak büyük bir prestij sebebidir. (Örn: Keçiboynuzu Kişisel Gelişim Rozeti, Ateşli Çemberden Atlama Rozeti, Brezilya Fönü Çektirenler Rozeti, To-Do-List Bükme Rozeti, Mekândan En Hızlı Kız Kaldırma Rozeti, Mekânda En Sağlam Erkek Öteleyen Kız Rozeti, 1000 Kişi ile Geri Geri Yürüme Rozeti, 3000 Kişi Birlikte Geğirme Rozeti, Türev Almadan Limit Sorusu Çözme Rozeti vb.)

Profesyonel yönetici, İstanbul'un en prestijli restoran, gece kulübü ve sanatsal mekânlarına düzenli olarak fake check-in'ler yapar. Bu check-in'leri Twitter ve Facebook'ta da paylaşır. Böylece herkes, ne kadar prestijli bir hayat yaşadığına tanıklık eder. (Örn: *Her cumartesi geceye Asmalı Mescid'de başlar, Etiler'de devam eder, Reina'da kapanışı yaparım. Her pazar sabah kahvaltımı mutlaka Çırağan Sarayı'nda yaparım. Hafta içi her gün İstanbul'un en prestijli spor salonuna gider, kaslarımı kasarım. Haftada iki gün öğle yemeğimde iş dünyasının prestijli bir ismi ile şehrin en iyi sushi'cisinde Japon mutfağı deneyimlerim ve mutlaka fotoğraf paylaşırım.*)

Profesyonel yönetici, check-in olduğu her mekânda ilgili / ilgisiz mutlaka bir comment bırakır. Mümkünse mekânın sote bir yerinin fotoğrafını çekip yorumuyla ilişkilendirir. Böylece gittiği mekânda kimsenin göremediğini görerek farklı olur.

Foursquare bünyesinde özgün listeler oluşturmak çok profesyoneldir. İnsanlar oluşturulan listeler karşısında saygıyla şapka çıkarırlar. (Örn: Ciğerciler, İşkembeciler, Ara Ütücüler, Sir Ağdacılar, Hava Bükücüler, Sakızı Havaya Fırlatıp Dömi Vole Vuranlar vb.)

“I’m at X with Y others” kalıbındaki Y değişkeni profesyonel yöneticinin ismi ile yan yana durabilecek kişiler olmalıdır. Dolayısıyla check-in olmadan önce mekânda kimlerin olduğu detaylı bir şekilde incelenir.

LinkedIn

Profesyonel yönetici, mutlaka aktif olarak LinkedIn’de yer alır. LinkedIn profili, profesyonel yöneticinin kafa kâğıdıdır.

Profesyonel yönetici, sektöründe çalışan herkese, herkesin özgeçmişine, günahlarına sevaplarına, başarılarına başarısızlıklarına hâkim olan insandır.

Profesyonel yöneticinin LinkedIn profilinde yapmış olduğu işler hayvan gibi detaylı anlatılmaz. Genel olarak *“Kardeşim şu şirkette şu pozisyonda, bu şirkette bu pozisyonda çalıştım. İlgini çekerse, ara konuşalım, ilgimi çekerse görüşürüz o zaman detaylara girerim”* mesajı verilir.

Profesyonel yönetici kendi alanıyla ilgili olarak LinkedIn üzerinde global gruplar kurar, aktif olarak bu grupları yönetir ve buralardan ciddi iş imkânları sağlar.

Kendisine gelen arkadaşlık tekliflerini herhangi bir şekilde kabul etmemek, inbox’a gelen mesajlara en erken iki hafta sonra cevap vermek çok daha profesyoneldir.

Profesyonel yöneticinin LinkedIn profiline kimlerin baktığının düzenli takip edilmesi, bakanlar hakkında araştırma yapılması büyük puan kaybettirir.

Seyahat Yönetimi

Profesyonel yöneticiler, seyahat ortamlarının sıcak atmosferlerinin, egolarına yenik düşmüş soğuk sakinleridirler.

Profesyonel yöneticinin sürekli yurtdışı seyahatinde olması: *“Olm herif ne kadar önemli ve katma değerli biri ki; şirket onu sürekli*

sağa sola gönderiyor. Masraf yapıyor. Hayvan gibi lüks otellerde kalıyor” mesajını doğru bir şekilde verdiğinden çok profesyoneldir.

Profesyonel yönetici, dünyanın birçok şehrinin harita detaylarını apartman / sokak / cadde / bulvar derinliğinde bilmelidir. *“Hacım, tamam oradan sağdan devam et. X caddesi ile Y caddesinin kesişiminde efsane bir makaroncu yok mu? Tamam. Makaroncunun hemen yanından gir, soldaki ilk apartmanın yanındaki mekân”* detayını vererek bulunduğu pozisyona tesadüfen gelmediğini ispatlar.

Genel olarak iş için yurtiçinde seyahat etmek; kafaya sutyen takıp *“İkizlere takke”* diyerek pazarda satış yapmaktan farksızdır. Mümkünse yurtiçinde seyahat etmez, ederse de paylaşmaz.

Profesyonel yöneticinin tüm seyahat operasyonu, executive asistant’ı (departman administrative asistanı bu şekilde kullanmak hiç profesyonel değildir) tarafından organize edilir.

Seyahat organizasyon sürecinde, uçuş tercihinin *“Business Class”*, otel tercihinin *“Executive Suite”* olduğu vurgulanmaz, bu zaten profesyonel yöneticiye dair herkesin bildiği genel geçer bir tercihtir.

Seyahat öncesinde biletler print edilmiş bir şekilde şık bir zarfta gelirken aynı zamanda bilet bilgileri, gidilecek mekândaki hava durumu bilgileri, ülke hakkında ekonomik, politik, sosyolojik veriler, görüşülecek firma ve kişilerle ilgili genel brief SMS / MMS / email / BBM / Whatsapp ile profesyonel yöneticinin iş telefonuna gönderilir.

Profesyonel yöneticinin seyahat yönetimi sürecinde vize hususu gündeme bile gelmez. Pasaportunda hemen hemen her ülkeye ait, hatırı sayılı sürede (Schengen en az 5 senelik, Amerika ve İngiltere en az 10 senelik) vize barındırmak profesyonel yöneticinin olmazsa olmazlarından biridir. Irgat gibi vize formu doldurmak, evrak toplamak, konsoloslukta sıraya girmek, parmak izi vermek, retina taratmak, *“Güzel abim, ne olur, uçak biletlerini aldık. Herkese anlattık gidiyoruz diye. Vizeyi ver de madara olmayalım,*

patlamayalım" söylemlerine girmek, bayramın son günü hayvan pazarında dana pazarlığı yapmaya eşdeğer bir çaresizliktir.

Seyahat öncesinde executive assistant tarafından, mutlaka yurtdışı çıkış harcı yatırılır ya da harç pulu alınarak yöneticiye teslim edilir. Profesyonel yöneticinin havalimanında her kesimden halk ile birlikte aynı sıraya girerek harç pulu alması; Caddebostan Plajı'nda denize don ile girip çıktıktan sonra ayaklarını kuma gömmesinden farksızdır.

Bilet, yurtdışı harcı, pasaport ve otel rezervasyon çıktısı prestijli ve Türkiye'de pek bulunmayan bir markanın pasaport cüzdanına itina ile yerleştirilir.

Profesyonel yönetici, Türkiye'de bulunmayan bir markanın her yerde karşılaşılamayacak bir modeli olan (mutlaka 4 tekerlekli) bir valizi tercih eder. Çok fazla valiz ile profesyonel bir iş toplantısına katılma eğilimi; Almanya'dan araba ile gelip tüm varlığını (çikolatası, sakız ağdası, asetonu, TV koltuğu, apış arası pudrası, çocuk havuzu, çocuk kaydırağı, bijon anahtarı vb) arabanın üzerine bağlayan gurbetçi zihniyetinden farksızdır.

Profesyonel yönetici, valizine; mutlaka 100 ml'den küçük şampuan, tıraş köpüğü, tıraş kremi, gözaltı bakım kremi, nemlendirici, diş macunu, diş fırçası gibi makro ihtiyaçların seyahat için hazırlanmış mikro versiyonlarını, özel satın alınmış fiyakalı kaplar ile koyar. Kiloluk kremler, parfümler, bakım setleri ile uçağa binerek, güvenlikte madara olmak hiç profesyonel değildir.

Profesyonel yönetici uçuştan saatler önce havalimanına gelmez. Havalimanına geldiği esnada araç, hatırı sayılır kredi kartlarından birinin valesine teslim edilir. Dış Hatlar Gidiş bölümünden E Kapısı'ndan giriş yapılır. E Kapısı *"Business Class"* yolcular için ayrılmış özel bir kapıdır. Daha nazik ve hızlı bir güvenlik deneyimi yaşanır. Üzerindeki herhangi bir şey öttüğü takdirde *"Bir daha geç"* gibi bir söyleme profesyonel yöneticiler çok fazla maruz kalmazlar.

Profesyonel yönetici, kontuar numarasına ekrandan bakmaz. Prestijli mekânlar için ayrılan kontuarlar genellikle aynıdır ve bu da sık uçan profesyonel yöneticiler tarafından bilinmektedir.

Profesyonel yönetici Boarding Pass'ini almak için en doğru sıraya en etkin biçimde yönelen insandır. Online check-in sıraları genellikle az sıra olan yerlerdir. Online check-in yaptırılmamış olsa bile *"Aaa yaptırmıştım, sistemde gözükmüyor olmalı"* gibi söylemlerle bu kontuarda işlem yaptırılabilir. Profesyonel yönetici genellikle az valizle seyahat ettiği için pek fazla valiz verme eğiliminde değildir.

Profesyonel yönetici, Business Class için ayrılmış ayrı pasaport sırasına girer. Sırada iş dünyasından kimler var süzülür. Tanıdık var mı yok mu kontrol edilir, veri tabanları taranır. Var ise hemen selam verilerek hızlıca ne için nereye gittiği öğrenilmeye çalışılır. *"Lounge'da görüşürüz"* söylemi ile sıraya devam edilir. Pasaport kuyruğu, Business Class da olsa çok atraksiyon yapılabilecek bir yer olmadığı için herkes paşa paşa sırasını bekler ve gerekli işlemleri geçerek Business Lounge'a doğru ilerler.

Business Lounge'a girerken Boarding Pass görevliye gösterilir ve kendisine tadında bir profesyonel tebessüm sunulur. Akabinde hızlı ve emin adımlarla içeriye girilir. İçeri girerken kesinlikle ilk defa geliyormuş ya da bir özelliğini yeni keşfetmiş imajı verilmemelidir. Lounge'a girildiğinde hızlı bir şekilde ortam süzülür. *"Tanıdık birileri var mı? Tanışmak gereken birileri var mı?"* sorularının cevabı aranır. Bu arada mümkünse priz yanı boş bir yer de bakakoyulur. Eğer tanıdık ya da tanışılması gereken birileri yok ise bilgisayara ya da iPad'e talim edilir. Tanıdık ya da tanışılması gereken birileri var ise kendisine yakın cenaha yerleşilir. Akabinde atıştırmalık ile birlikte gidecek içecek bir şeyler alınır. Deneyim sürecinin uçak fazı da olduğu için karınlar tıka basa doldurulmaz. Hayvan gibi pideye, içkiye, tatlılara, pilava, kebaba abanmak ve uçaktaki ikrama yer açmak için tuvalete girmek hiç profesyonel değildir.

Profesyonel yönetici, bütün havayollarının loyalty programları ve lounge'ları hakkında detaylı bilgiye sahiptir. Yeri geldiğinde *"Turkish Airlines'ın CIP'si ne ki? Asıl Dubai'de Emirates'in*

Executive Lounge'unda kese köpük bedava" gibi söylemlerle fark yaratır.

Boarding zamanı geldiğinde, yine hızlı, emin ve özgüvenli adımlarla ilgili kapıya doğru yürünür. Kapının önüne gelindiğinde sote bir yere oturup *"economy class"*ın binişini izlemek çok profesyoneldir. Profesyonel yönetici uçağa mutlaka en son biner. Bu yüzden tüm yolcular uçağa binerken yabancı dergi ve / veya kitap okunur, satır aralarında *"economy class"* kesilerek analiz yapılmaya çalışılır.

Uçağa binerken uçuş ekibi nazik bir şekilde selamlanır. Sıra dışı bir Business Class deneyimi için emin adımlarla ilerleyerek 1A koltuğuna geçilir.

Profesyonel yönetici mutlaka üst düzey bir araç ile havalimanından alınmalı ve otel transferi esnasında kendisine hızlıca gelmiş olduğu lokasyonla ilgili brief verilmelidir.

Profesyonel yönetici otele check-in yaptırdıktan sonra kendisi için hazırlanmış executive suite odaya doğru ilerlerken ilgili çalışana kendi yerel paraları üzerinden hatırı sayılır bir bahşiş verir ve hemen akabinde bu bahşiş miktarını kendine not ederek expense yapar.

Otel odasında mutlaka kendisi için hazırlanmış; meyve sepeti, seçkin içkiler, gidilen yere ait özel hediyeler, ıslak imzalı özel bir hoş geldin mektubu, kese seti, kına, ponza taşı, demir hindi şerbeti, levye, eksantrik mili, evcilleştirilmiş golgi aygıtı vb hediyelerle karşılaşır.

Otel odası henüz dağılmadan; kalınan otelin ne kadar havalı, ne kadar lüks olduğunu belirten detaylı oda fotoğraflarını Instagram Nashville filtresi ile çekip *"Yine uzaklarda, önemli ve ulaşılmaz işler peşindeyiz"* mesajı verilir.

Otel odasında hayvanlar gibi mini barda ne var ne yok yemek ya da otelin yakınındaki bir markete gidip ırgat gibi abur cubur vs alıp otel odasında tüketmek; bayi toplantısında sahnede konuşma yapan CEO'nun ensesinden öpüp kaçmaktan farksızdır.

Seyahat esnasında kirlenen tüm kıyafetleri don, sutyen, çorap dahil otelin kuru temizlemesine göndererek *"Biz profesyonel*

yöneticiler her zaman donlarımızı kuru temizlemeye veriyoruz” mesajını vermek önemlidir.

Otel odasındaki tüm havluları bir gecede kullanmak ve sonrasında sağa sola fırlatmak, küveti doldurmak, ekstra küvet şampuanı istemek, tuvaleti temizlememek, yatağı toplamamak, hatırı sayılır outlet’lerden yapılan alışverişlerin poşetlerini, kıyafet etiketlerini sağa sola atmak ve *“Herkesin uğraştığı temel konularla uğraşmaya vaktim yok. Çok önemli işlerim var, onları yetiştirmeliyim. Nasılsa otel çalışanları bunların hepsini yapmak için para alıyorlar”* imajını vermek çok profesyoneldir.

Ücretsiz internet bulabilmek için otelin her noktasını arşınlamak, her noktadan çekme ihtimali olan ücretsiz wireless’ları yakalamaya çalışmak; makam aracını durdurup, camı açarak yoldan geçen vatandaştan ateş istemekten farksızdır.

Sabah erkenden kalkıp otelin spor salonunda aktif spor yapmak ve *“Sürekli seyahat ediyorum ama seyahat esnasında prensiplerimden, kişisel bakımımdan taviz veremem. Dolayısıyla sporumu, manikürümü, pedikürümü ve sir ağdamı seyahatte bile olsam ihmal etmem”* mesajını vermek önemlidir.

Gün içerisinde toplantılar bittikten sonra akşam yemeğinden önce otelin profesyonel spa merkezinde masaj yaptırmak, akabinde bilumum vücuda faydalı yeşil çaylara abanmak çok profesyoneldir. Spa merkezine girerken *“Happy Ending ve / veya rahatlama var mı?, Arkadaşlarla grup olarak girebilir miyiz?, Peştamal giymesek olur mu?”* gibi sorular sormak, yönetim kurulu toplantı odasında üst yönetime, uzuneşek oynarken yakalanmaktan farksızdır.

İş seyahati esnasında, gidilen yerin en prestijli Michelin yıldızlı restoranlarına gitmek, rezervasyon yaptırmış olmalarına rağmen herkesin kapıda kuyruk olduğu restoranlara elini kolunu sallayarak girmek ve girerken *“Nası kodum, ameleler? Siz hâlâ bekleyin kapıda mal gibi”* mesajını vermek büyük puan kazandırır.

Gidilen yerin en prestijli Michelin yıldızlı restoranlarında; menü, sunum ve restoranın ortamını ifade eden özgün kadrajlı, Instagram Sutro filtreli çekilen fotoğraflara ek olarak mutlaka yenilen yemek

hakkındaki know-how'ı gösterecek özgün yorumlara da yer verilerek paylaşımda bulunulmalıdır.

İş seyahati esnasında gece eğlencesi için gidilen mekânın girişi ve içki sunumlarıyla ilgili fotoğraf çekip tekrar paylaşmak ihmal edilmemelidir.

İş seyahati esnasında gece eğlencesine çıkmış profesyonel yöneticinin; hayvanlar gibi sarhoş olması, sağa sola kusması, sabah toplantı yaptığı adamların kendisini otele bırakması, oturmalı kalkmalı apaçi danslar etmesi, sabah toplantı yaptığı bayanlara yazması, ortamda yüksek sesle geğirip ilgi çekmeye çalışması, burnunda top çevirmesi, ateşli çemberden atlamaya, çıplak vaziyette denize girmeye çalışması, alkol bükücü olduğunu iddia etmesi gibi aksiyonlarda bulunması, CEO tüm şirkete video conference call eşliğinde seslenirken arkasından birinin tavşan yapmasından farksızdır.

Özel Hayat Yönetimi

Profesyonel yönetici, iş ve özel hayat dengesini itina ile kurar. Denge yönetimi esnasında kimseye malzeme vermediği gibi, herkesin kendisi hakkında *"Olm herif ne profesyonel lan, her şeyin hakkını veriyor. Her şeye hakkıyla vakit ayırıyor"* algısını profesyonelce sürdürür.

Profesyonel yöneticinin özel hayatı, iş hayat fonksiyonunun içinde yer alan, sade bir değişkendir. Hayat seyrinin ivmesini, eğimini; iş hayatı fonksiyonu belirler. Özel hayat da bu seyre adapte olur.

Profesyonel yöneticilik; özel hayatı (ilişkileri, ailesi, özel zevkleri, hafta sonu neler yaptığı, tatile nereye kimlerle gittiği, çocukluğundaki travmaları, kendisini hırs denizine atan çalkantılı deneyimleri, aşkları, tutkuları vs) ile ilgili herhangi bir malzeme vermeden; çalışanların en ince ayrıntısına kadar özel hayatlarına hâkim olmayı, sorgulamayı, yeri geldiğinde konu açıp görüş bildirmeyi ve müdahil olmayı gerektirir.

Profesyonel yönetici olmanın gerekliliklerinde hatırı sayılır bir özellik olarak, libido düzeyinin yüksekliği gelmektedir. Libido düzeyi, profesyonel yöneticinin, şirketin hiyerarşik yapısındaki mevcut düzeyine göre doğru orantılıdır. Profesyonel yönetici, çevresindeki potansiyel hedefleri kısa sürede tespit eder ve bir araya geldiklerinde de *"Seninle birlikte olsam ne güzel olurdu"* manasında -aleni- gözünün içine bakar ve nihai hedefine ulaşmak için sürdürülebilir entegre iletişim yapar.

Bekâr bir profesyonel yöneticinin; uzun süreli, kendisi gibi hatırı sayılır bir şirkette, hatırı sayılır bir pozisyonda çalışan sevgilisi ile aynı evde beraber yaşaması ve bu durumun algısının *"Evlenmelerine ne gerek var olm. Gayet güzel yaşıyorlar evli gibi. Çocuk yapacakları zaman belki evlenirler"* şeklinde yönetilmesi çok profesyoneldir.

İş yerinde, iş dışında, sağda solda; her gördüğü kıza yazan, yönettiği bütçe miktarını paylaşan, ne kadar başarılı ve güçlü olduğunu tüm detayları ile anlatan, pozisyonu ve kendisine raporlayanlar hakkında detay bilgi veren bekâr yöneticinin durumu; mahalle arasında elinde mala ile inşaatta sıva yaparken karşı balkonda çamaşır asan kıza türkü söyleyerek yazan inşaat işçisinden farksızdır.

Evli bir profesyonel yöneticinin ise, kendisi gibi hatırı sayılır bir şirkette çalışan eşi ile şehrin prestijli sitelerinden birinde kurdukları çekirdek ailesinde, başarılı bir eş ve baba rolünde Oscar kazanması profesyonelliğin gereğindendir.

Evli bir profesyonel yöneticinin; yüzük takmaması, eşinden ve çocuğundan bahsetmemesi, konjonktüre göre bekâr görünümlü evli profesyoneli oynaması, denk gelirse bütün fırsatları değerlendirme eğiliminde olması ve tüm bu algıları kullanarak; sekretere, takım asistanına, kendisine raporlayanlara, tedarikçisine, güvenlik görevlisine, evdeki bakıcıya, evdeki hizmetçiye, ara ütücüye, bakıcının akrabasına, hizmetçinin kirpisine, Hogwarts büyücülük okulu kıdemli hayaletlerine yazması; hatırı sayılır bir tatil

mekânının plaj locasında; kebap, lahmacun yiyerek ellerini denizde yıkamaktan farksızdır.

Profesyonel yöneticinin çocuğu; şehrin doğum ünitesi en prestijli hastanesinde, eğitimini yurtdışında görmüş, en az 3 dili anadili gibi konuşan ve anlaşma yazacak düzeyde bilen doktor ve hemşireler tarafından dünyaya getirilir. Mutlaka süit odada kalınır, gelen gideni ağırlamak için özel catering hizmeti (özel saray şerbetleri, profesyonel snack'ler, cup cake'ler, kepek ekmekli hellim peynirli üçgen sandviçler vb) satın alınır. Odanın kapısı, yurtdışından sipariş edilmiş süslerle süslenir, amele gibi hastanenin verdiği süsler vs kullanılmaz. Bebeğin doğum sürecini görüntülemesi için ülkenin en prestijli fotoğrafçılarından biri ile anlaşılır. Akabinde, *"Oğlumuzun fotolarını Sabit Tanrıverdi çekti"* diye hava atılır.

Profesyonel yöneticinin çocuğu; Türkiye'ye henüz gelmemiş ve / veya gelmiş ise de Türk cüzdanlarının yaklaşamayacağı markalardan giyinir, süslenir ve kıyafetler, diğer profesyonellerin izlenimine sunulur.

Profesyonel yöneticinin çocuğu hayatının ilk döneminde okula ve / veya anaokuluna başlamadan önce, profesyonel oyunların oynatıldığı: *"Bütçe yönetimi grubu, performans yönetimi grubu, yelken ile liderlik grubu, profesyonel audiobook dinleti grubu, profesyonel renk tanıma grubu, profesyonel retorik grubu, profesyonel storytelling grubu, profesyonel pre-kite boarding grubu, profesyonel pre-fitness grubu vs"* gruplarıyla ilgili profesyonel hizmetler veren prestijli mekânlarda profesyonel hayata hazırlık sürecine girer.

Profesyonel yöneticinin çocuğunun, az bilinen, zor girilen (mülakatlar, puanlar, torpiller, ateşli çemberden atlamalar, burnunda 8 dakika top çevirmeler, 1878 kere tık tık yapmalar, 122 şınav çekerken küre kapağının hacmini hesaplamalar vb) bir yerde eğitim görmesi ve bu eğitim deneyiminin, profesyonel çevreye etkin bir iletişim planı ile aktarılması makbuldür.

Profesyonel yöneticinin aracının arkasında mutlaka mini iPad, su, profesyonel dergiler, diş fırçası, henüz Türkiye'de satılmayan bir diş

macunu, henüz Türkiye'de satılmayan sakız, her an öpüşme okazyonuna maruz kalınma ihtimaline binaen ağız spreyi, soru gelirse karizmayı çizdirmemek için logaritma cetveli bulunur. Türkiye'de olmayan ürünler için *"Toprağam bunu yıllardır kullanıyoruz, hâlâ gelemedi Türkiye'ye, bir gelse koliyle alacağım"* mesajını düzenli olarak vermek çok profesyoneldir.

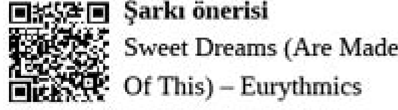
Profesyonel yönetici, tatil için mutlaka; bohem, çok pahalı ve mümkünse herkesin kolaylıkla gidemeyeceği premium adalara gider. Gittiği adalarda yaşadığı deneyimleri ifade eden fotoğrafları: *"Kumda kadeh arkada efsane deniz manzarası, ayak arkada deniz manzarası, denizde mayoyu çıkarıp karaya doğru sallarken fotolar, herkesin bulamayacağı puro deneyimi fotoğrafları, egzotik yiyecek ve hayvan fotoları, tekneden deniz fotoları, deniz uçağından deniz fotoları, deniz uçağının içinde pilot ile ense tokat fotoları, uzuneşek fotoları, deve güreşi fotoları vb"* sosyal medyada itina ile paylaşır ve gelen yorumlara cevap yazmaz.

Profesyonel yönetici, sıradan uzman ve uzman yardımcılarının daha yeni yeni farkına vardığı ve ilgilendiği birçok hobiyi (satır kıyması ile sushi yapımı ve sunumu, NLP ile integral hesabı, at üzerinde whatsapp'tan mesaj atma, yelken kullanırken Pioneer teybi JBL hoperlörlere bağlama, fraktal geometri, pikaçu eğitmenliği, çükübik terbiyeciliği, fikiboklarla salsa, kiteboard'da board'un önünü kaldırma vb) yıllar öncesinde edinmiş ve bu hobilerde dünya çapında hatırı sayılır bir konuma gelmiştir.

İllüzyondan yoksun bir gerçek, hâlâ gerçek olarak kabul görebiliyorsa, bu durumda; gerçek, nesnel bir gerçekliğe nasıl sahip olabilir?

Yüzünü örten perde açıldığında
hakikat eğer hâlâ hakikate benziyorsa,
bu durumda, çıplak hakikat diye bir
şeyden söz edilemez.

#Jean Baudrillard#



Pazarlama Profesyonelleri

Profesyonel dünyanın kavramsal sanrı profesyonelleri

Profesyonel iş dünyasındaki kavramları, ürünleri ve hizmetleri; fiyakalı metodolojilerin ışığı altında pişirilmiş stratejilerle özgün ve süslü mesajlarla paketleyerek sunma gayretinde iken profesyonel dünyanın kavramsal sanrıları tarafından paketlenmiş ve farkındalık alıcı ayarları ile oynanmış insanlardır pazarlama profesyonelleri.
Philip Kotler'in pazarlamayı, insanların fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarını belirleme ve bu ihtiyaçları karşılama süreci olarak tanımlaması; farklı bir açıdan bakıldığında pazarlamanın kendisinin çalıp kendisinin oynadığı bir disiplin olduğunu gösteriyor. İhtiyacı da kendi oluşturuyor (tabii eğer yapabiliyorsa) akabinde de kendi karşılıyor.
İhtiyaç oluşturmanın yolu da doğru paket yapabilmekten geçiyor. Paketleyebilme yetkinliği baz alındığında pazarlama profesyonellerinin kapsamı da hem üretilen içerik açısından hem de üretilen içeriğin doğru mecralarda etkin ve özgün bir şekilde sunumu açısından aşağıdaki gibi genişliyor.

Pazarlama Profesyonellerinin Genel Özellikleri:

Pazarlama profesyoneli, sabahın erken saatlerinde, haftanın en az üç günü hatırı sayılır bir spor kulübüne gider. Ünlülerin de çalıştığı (*"Kıvanç'ın baklavalarını çıkarmış olm herif. Ajda'yı yıllardır formda tutan Berk Hoca imiş kızım"*) personal trainer ile birlikte takip ettikleri programa sadık kalarak sporunu yapar. Spor esnasında / sonrasında ise sağlıklı yaşam ve personal trainer ile çalışmanın faydasına dair tweet'ler atılır. Spordaki arkadaşlarına en son yaptıkları kampanyaları ağzından salyalar akıtarak anlatırken alt taraftan da *"Siz yapabilir misiniz lan böyle bir kampanyayı? Kapak olsun size işte. Böyle koyarlar adama..."* mesajını itina ile verir. Spor sonrasında kulübün sadece etkili ve ünlü insanların uğradığı prestijli kafesinde; granola veya Türkiye'de bulunmayan, *"Şunu da bir türlü Türkiye'ye getiremediler be hacım"* dedikleri lifli mısır gevreği veya sadece yumurtanın beyazından yapılmış yağsız omlet tercih edilir.

Kahvaltı sürecinde günlük tweet'ler takip edilirken: *"Aslında bizim çocuklara söyleyeyim de Pikaçu lansmanını burada yapalım lan. Henüz kimse keşfetmedi bu mekânı daha"* fikrini düşünmenin hazzı ile tebessüm ederler.

Kahvaltıdan sonra, herkeste bulunmayan, yurtdışından alınmış özel mug'a, herhangi bir işaret vermeden garson kendisine özel çekilmiş filtre kahvesini doldurur.

Valeden aracını teslim alıp, özel mug'ını aracına itina ile yerleştirdikten sonra bir yandan araç kullanır bir yandan da profesyonel kahve yudumlar. İş yerine elinde mug ile girmek ziyadesiyle önemlidir.

Pazarlama profesyoneli, çalıştığı ve yaşadığı ortamda en şık giyinen ve / veya giyinmesi beklenen kişidir. Kıyafetlerinde marka seçimi, uyumu, aksesuar kullanımı ve en önemlisi tüm bu paketin sunum sürecinde diğer fonksiyonlarda çalışanlardan farkını ortaya koyar.

Erkek pazarlama profesyonellerinin ses tonu ve konuşması daha mikrofonik olur. Bu konuşma tarzı kendine güvenini ve *"Ver markayı bana asfalt ağlasın... Rakipler egzozumun dumanını solusun..."* mesajını temsil eder.

Pazarlama profesyonellerinin 179 kelimeden oluşan kendilerine özgü bir dilleri vardır.

Linguistik perspektifinden değerlendirildiğinde, pazarlama profesyoneli dilinin bazı, İngilizce gibi gözükmesine rağmen dilde yer yer Türkçe, Fransızca ve yerel argo karışımları da gözlemlenmektedir.

Pazarlama profesyoneli dili, baz olarak alınan İngilizcenin Türkçe eylemlerle kombinasyonu ile şekillenir. (Feedback Vermek, Brief Vermek, De-brief Yapmak, Insight Toplamak, Aduket Çekmek, Off-Brief Kalmak, To-the-Point Olmak, vb.)

Pazarlama profesyoneli dili kullanılırken, herkesin (Halil Pazarlama'da çalışan bir pazarlamacının) kullandığı terimlerden ziyade daha özgün ve ilk duyulduğunda *"Bu ne anlama geliyor lan şimdi? Herifteki donanıma bak. Biz ne İngilizce biliyormuşuz ne de pazarlama, hemen çaktırmadan Zargan'a gireyim"* hissiyatını verecek ifadeler kullanılmalıdır.

(*Low Hanging Fruit* toplamak, *Idea Push Back* etmek, *Greenhousing* yapmak, *Fingers Crossed, Headsup*laşmak, *Tissue*laşmak, *Lets Get the Hell out of Here, None of your business* Hamit, *Icing on the Cake* işler, De Hadi *Step up to the Plate, Educated Guess*'e göre sallamak, *Air Bending* yapmak, *Mass* ile *Align* olmak vb.)

Pazarlama profesyoneli dili kullanımında profesyonellerin birbirlerine hitabı da çok önemlidir. Email ve / veya toplantı ortamlarında karşılıklı olarak *"Dear, Dude, Bro, Toprağam, Kanka, Başkan, Hafız, Hacım, Ne Yaptın vs"* şeklinde hitap etmek büyün puan kazandırır.

Pazarlama profesyoneli dili kullanımında ajans ile yazılı iletişim sürecinde email'lerin, üretilen dokümantasyonun tamamının İngilizce olması gerekir. Email'lerin sonunda İngilizce kısaltmalar

nakış gibi işlenmeli, (Udt, pls, roy, brf, dbrf, mtng, roi, prop, po, pikacu, pic, mov, pop, bt, mt, abm, bm, sbm, pm, lol, yeah, etc.) ajans tarafında *“Oha be, adamlara bak ne kadar hâkimler İngilizceye, bir de öyle kısaltmalar koyuyorlar ki bi bok anlamıyoruz. Sormaya da utanıyoruz. Kafamıza göre ilerliyoruz”* algısı oluşturulmalıdır.

Pazarlama profesyoneli mutlaka düzenli olarak yabancı kitap ve dergiler okur. Okuduğu kitap ve dergilerden alakalı alakasız her ortamda (Ajans toplantılarında, statü toplantılarında, Twitter’da, sir ağda salonunda, üst yöneticilere sunum yaparken, Otomatikçi Sebahattin’in motor rektifiye atölyesinde brief verirken) bahseder. Konuyu bir şekilde okuduğu kitaba veya dergiye getirir.

Pazarlama profesyoneli kendisi haricindeki tüm topluma deney hayvanı muamelesi yapar. Deneklerine sürekli peynir, havuç, fındık, fıstık, karpuz kabuğu vererek farklı durumlarda (manivelaya basıldığında, elektrik verildiğinde, deneğin üzerine kusulduğunda, deneğe sövüldüğünde, deneğin koltukaltı kılları koparıldığında vs) deneklerinin nasıl davrandığını anlamayı ve bu vesile ile içgörü toplamayı şiar edinmiştir.

Pazarlama profesyoneli, eşekler gibi izlediği ama söylerse ayıp olacağını düşündüğü her diziyi, kadın programını, yarışmayı, filmi; içgörü toplama, *“Halk neleri izliyor? Neleri beğeniyor?”* kisvesi altında deneyimler.

Ajanslardaki creative ekiplere öykünüp; reklam senaryosu yazmak, logo tasarlamak, marka bulmak, kreatif fikir bulmak, çizim yapmak, mock-up tasarlamak, video çekmek; toplantı odasına atını sokup ajansın getirdiği fikirleri dinlerken atına kesme şeker vermekten farksızdır.

Yoğunluk mesajlarını istatistiksel argümanlarla ifade ederek ajansı sabahın köründe ya da gecenin geç saatlerinde çağırmak ya da o saatlerde de kesişim bulunamaz ise conf call yapmak pazarlama profesyoneli için önemli bir statü sembolüdür.

Ajanslara *“Agency fee’ye sürekli zam yapmak istiyorum, bunun için elimden geleni yapıyorum, hatta kendi kariyerimi riske*

atıyorum. Ama maalesef Sudenaz, Efsun ve Himmet taş koyuyor" mesajını sürdürülebilir şekilde vermek çok profesyoneldir.

Ajanslara düzenli olarak *"Daha iyisini yapabilirsiniz. Hâlâ bu kampanyanın bir sürü eksiği var"* mesajını vererek ajans çalışanlarının havaya girmesini önlemek pazarlama profesyoneline büyük puan kazandırır.

Yapılacak toplantıyı özellikle ajansa aldırıp, kahvaltı, yemek vs hazırlanmasını sağlamak, akabinde gittiğinde konuyla ilgili sosyal medyada nitelikli fotoğraflarla paylaşımda bulunmak; Kerem Görsev dinlemeye gitmişken kulaklıkta Serdar Ortaç dinleyip masanın üzerine çıkıp oynamaktan farksızdır.

Her dakika Philip Kotler, Michael Porter, David Ogilvy gibi konuşup ne kadar derin bir pazarlama bilgisi olduğu mesajını vermek, profesyonel bir toplantıda olur olmaz söz alıp uzun hava çekmekten farksızdır.

Pazarlama profesyoneli gitmiş olduğu her mekânda yer almış olduğu her deneyimde ilgili mekânın etkinliklerine, marka mimarisine, iletişim diline, iletişim uygulamalarına, bunları hazırlayan marka ekibine, hazırlayan ajansa bok atmadan, yorum yapmadan bu konuda ne kadar derin bir bilgiye sahip olduğunu göstermeden duramaz. Soranlara da *"Ne yapayım, meslek hastalığı işte elimde değil"* demek *"Oha olm, adam ne kadar işini hazmetmiş, ne kadar işine bağlı. Ne kadar hâkim"* mesajını verir.

Pazarlama profesyonelleri genel olarak; Etiler, Ulus, Bağdat Caddesi, Kemerburgaz, Beykoz, Çekmeköy, Ataşehir gibi mekânlarda, havalı site ortamlarında, fiyakalı eşyalarla döşenmiş evlerde oturmaktadırlar.

Her kampanya sonunda ölen, her bir brief ile yeniden doğan ve iletişim / ikna yetkinlikleri ile profesyonel dünyanın kavramsal sanrıları arasında salınan profesyonellerin nefes aldığı ekosistemde her şey suretin suretinin suretidir...



Ajans Profesyonelleri

Sanatsal yetkinlikleri ile profesyonel dünyanın kavramsal sanrıları arasında salınan profesyoneller

Profesyonel iş dünyasındaki kavramları, ürünleri ve hizmetleri; fiyakalı beyin fırtınalarının ışığı altında pişirilmiş stratejilerle özgün ve süslü mesajlarla paketleyerek sunma, aksiyon alma gayretinde iken pazarlama profesyonellerinin kavramsal sanrıları tarafından paketlenmiş, entelektüel ve sanatsal derinliğini marka hedeflerine adamış, alıcı ayarları ile oynanmış insanlardır, ajans profesyonelleri.

Ajans Ortamı

Nitelikli ajanslar, lokasyonlarını; dışarıdan ziyaretçileri geldiğinde *“Adamlar gerçekten işi biliyorlar, ne güzel manzarası var lan mekânın! İnsan burada kreatif fikir bulmayacak da Başıbüyük’te Rektifiyeci Zafer’in tamirhanesinde mi bulacak? Sonuç olarak bizim gibi 45 senelik Topatan İşhanı’nın asma katında çalışmıyorlar”* algısını oluşturacak düzeyde özgün ve güzel bir mekânda seçerler.

Ajanslar, manzara konumlarına göre rakipleri nezdinde avantaj sahibi olurlar. Öne çıkan manzaralar:

“İstanbul Boğazı’nı kadrajına yedirmiş” deniz manzarası.

“İstanbul Boğazı’nı görmüyorum ama Haliç ile idare et” deniz manzarası.

“Toplantı odasında ayağa kalktığınızda İstanbul Boğazı’nı ucundan görüyorsunuz” manzarası.

Dağ, bayır, çimen, yeşillik, viyadük, köprü, TEM, E5 manzarası.

“Yüksekten şehre farklı bir açıdan bakalım” manzarası.

Plaza, bina, modern şehir manzarası (alçak katlar).

Fotoğrafı çekildiğinde Instagram efektleri ile toparlanabilen manzaralardır.

Manzarası konusunda özgüven eksikliği olma ihtimali olan ajanslar, bu eksikliği kapatmak için mekânın iç mimarisine abanırlar.

Play Station, Xbox ve Wii oynama alanı her ajansın olmazsa olmazlarındandır. Mümkünse piyasadaki ve piyasaya henüz gelmemiş tüm konsollar olmalı, böylece cümle âleme *“Bizim çocuklar eğlenerek hem yaratıcılıklarını besliyor, hem de tüketicinin oyun motivasyonlarını anlamaya çalışıyorlar”* mesajı verilir.

Ajans içerisindeki teknoloji egosunun haklı sahibi Apple ürünleri ile müşteri karşısında daha nitelikli raks edebilmek için mutlaka Apple TV tedarik edilmelidir. (Ajansa misafir geldiğinde mutlaka

Apple TV'nin ne kadar faydalı olduğundan, Apple Store'dan US hesabı almanın trick'lerinden vs bahsedilmelidir.)

Eskilerden kalma, *"Olm hatırlar mısın? Nasıl oynardık Final Fight'ı tek jetonla, bölüm sonu canavarının aklını alırdım"* muhabbetini tetikleyecek ve içerisinde Street Fighter, Final Fight, River Raid, Test Drive IV gibi oyunların olduğu jetonlu atari makineleri fark yaratır.

"Bizim çocuklar hayvan gibi stres altında çalışıyorlar ve çok yoğunlar. Kum torbasına abanarak streslerini atıyorlar, konkurlara hazırlanıyorlar" mesajını verecek kum torbası ve boks eldivenleri önemli aksesuarlardır.

Yetenekli ajans çalışanlarına *"Kızım sırf eğlencenin dibine vurmak için çalışılır bu ajansta"* mesajını verecek, happy hour'larda paralel eğlence evrenine sadece Elma + ALT + Shift tuş kombinasyonu ile geçilebilecek özgün bir bar ortamı kurulmalıdır.

Happy hour'lar esnasında entegre kopma sürecini tetiklemesi ve masaların üzerine çıkarıp herkesin çılgınlar gibi dans etmesini sağlaması için Turntable ve DJ kabini olmazsa olmazlardandır.

Ajansta prestijli kahve zincirlerindeki baristaların bile ağzını sulandıracak ve her türlü profesyonel kahvenin yapımına imkân veren profesyonel bir kahve makinesi bulunmalıdır. Böylesine bir makine aldıktan sonra kahve ucuza gelsin diye gidip Eminönü'nden kahve almak, konkur de-brief'inde ajans başkanının elinde portakal çevirmesinden farksızdır.

Aşk dolu yaz akşamlarında sabaha kadar ateşin etrafında *"Akdeniz Akşamları"*nı çalarak ve kız tavlayarak büyüyen yakışıklı ajans çalışanları için, eski günlerdeki derinliği vermese de yine de yeteneklerini gösterebilecekleri Guitar Hero (tüm aksesuarları ile) ortamı tedarik edilmelidir.

Zekâ küpü olan ajans çalışanlarının sıra dışı düşünme yetkinliklerini zinde ve zekâ kaslarını fit tutabilmeleri için GO ortamı. Ajans bünyesinde Tavla, Yanık, Okey, Barbut, Gol Atan Kaleye, Ortada Sıçan, Yağ Satarım Bal Satarım gibi oyunlar

oynamak; dişlerinin arasında kalan eşek kadar maydanozla müşteriye sunum yapmaktan farksızdır.

Ajansın entelektüel derinliğini gösteren, yüzde 89'u yabancı olan, konularına göre tasnif edilmiş, itina ile barkodlanmış kitaplardan oluşan kütüphane mutlaka yapılandırılmış olmalıdır. Ajans kütüphanesinde bolca Türkçe kitap ve çağın gerisinde kalmış, sararmış İngilizce kitaplar barındırmak, konkur sunumunda çakmakla kulak kıllarını almaktan farksızdır.

Ajansın içerisinde farklı yerlere özgün graffitilerle *"NARO"*, *"Hayat bir sınavsa Beşiktaş yazar çıkarım"* gibi söylemler yazmak iç mimariye derinlik katar.

Ajansın içerisinde farklı yerlere asılmış, ekibin kreatifliğini gösteren, fırlama, zeki ve ilk görüldüğünde *"Olm adamlar ne kadar kreatifler lan, helal olsun valla çok eğlendim"* mesajını veren posterler dikkat çeker.

Profesyonel ajanslarda, ajansın lokasyonu ne olursa olsun, müşteri, otopark ile ilgili herhangi bir sıkıntı yaşamayacağını bilir. Müşteri toplantıda iken araçlarını yıkatarak hizmet kalitesinde sıra dışı bir düzeye çıkan ajanslar büyük puan toplarlar.

Ajans bünyesinde; kol böreğinden, *"mixed grilled seafood with wild mushroom risotto"*ya kadar her şeyi yapabilmeye muktedir bir Fatma Teyze bulunmalıdır. Eğer gelecek müşteri, sağlığına dikkat ediyorsa, Fatma Teyze zeytinyağlıya abanır. Eğer gelecek müşteri boğazına düşkünse, Fatma Teyze *"Rib-eye steak"*e ve *"makaron"*a abanır.

Fatma Teyze müşterilere karşı hazırladığı tatlarla harikalar yaratırken, ajans çalışanlarına ticket vermek çok profesyoneldir.

Ajansın içerisinde ottan boktan malzemelerin özgün kombinasyonları ile kreatif enstalasyonlar yapmak ve *"Aslında dünya çapında sanatçı olacak derinliğim var ama burada mal gibi brief alıyoruz, fikir, tasarım teslim ediyoruz"* mesajını vermek önemlidir.

Açık ofis ortamında dip dibe oturan n kişinin kreatif ve verimli olma kaygısıdır, ajans çalışanlarının hüzünlü gecelerine efkâr katan.

Ajans içerisinde kıdem düzeyi yüksek ve oda sahibi olan; dük, düşes ve düşeşlerin odaları genelde şeffaf camlıdır. Hatta yurtdışındaki ajanslarda ve filmlerde görüldüğü üzere cama notlar alınır, to-do-list'ler yapılır ve itina ile *"Aslında sizden hayvanlar gibi fazla para kazanıyorum, kıdemliyim ama bir o kadar da şeffafım, hepimiz eşitiz, her şeyim açık ortada"* mesajı verilir.

Ajans Kıyafetleri

Ajans profesyonelleri, kendilerine özgü kılık, kıyafet ve aksesuarları ile toplumun her katmanından itina ile farklılaşırlar.

Ajanslar; jile, robadan, kloş, kruvaze, kalem etek, japone kol, envelop etek, kayık yaka, balon etek, ekose gibi lafların kullanılmadığı ortamlardır.

Ajans içerisinde organizasyon yapısına ve görev dağılımına göre kıyafet tonu da değişir.

- Kreatif Direktör Gözlüğü ve Sakalı
- Copywriter Hırkası
- Account Manager Minisi
- Producer Bilekliği
- Art Director Şapkası
- Strategic Planner Fuları
- Project Manager Puşisi
- Lead Developer Sakalı
- Workflow Coordinator Çantası
- Interface Developer Dövmesi
- Social Media Manager Tulumu
- Mac Operator Bıyığı

Erkek ajans profesyonellerinde:

9,5 günlük okunmamış sakal (boyun kısmı alınmış, göğüs kılları ile kesişimi engellenmiş, yanlardan az alınmış çene kısmı görece yoğun);

Zayıf beden, belirgin kaburgalar, bir karış genişliğindeki kıç, geniş olmayan omuzlar ve kemikli bir vücut;

Saçlar: Kellik söz konusu ise veya herhangi bir bölgede kellik varsa, kafayı sıfıra vurdurmak, kellik söz konusu değilse saçların önü uzun, arkası kısa saç modeli, önleri uzunsa havaya dikip karıştırarak kullanmak;

Vücuda yapışan bir gömlek altına yine vücuda oturan, paçaları yukarı kıvrılmış pantolon, geniş yakalı ve grafik desenli tişört altına skinny kot, bele tam oturan ve az düğmeli ince bir ceket (içinde tuhaf renkte bir atlet veya tişört) altına yine vücuda oturan kanvas pantolon;

Ayakkabı seçeneği olarak bot vs'den ziyade yüksek bilekli sneaker. Nike ve Adidas sneaker'lara ek olarak Converse, bağcıklı Oxford ayakkabılar;

Tasarımcı yüzükler, tişörtün üzerinden sarkacak büyük ve tuhaf kolyeler, deri bileklikler ve tabii ki nadir bulunan bir saat;

Boynuna bağlanan atkı / şal, özellikle ucu püsküllü olanlar;

gerek şart unsurlardandır.

Kadın ajans profesyonellerinde:

Gözlük: Kemik çerçeveli, dikdörtgen veya 1960'larda çok moda olan kedigözü çerçeveye sahip gözlükler;

Kıyafetlerde genel renk kullanımı: Sarı, kahverengi, bej, kırmızı, lacivert ve kullanılan renklerin aşırı uyumlu olmaması;

İkinci el / vintage dükkânlarından alınmış kıyafetler;

Yurtdışından getirtilen ya da Taksim'in arka sokaklarından alınmış hikâyesi olan takılar;

Saçlar: Eğer saçlar uzunsa (kürek kemiği hizası ve daha uzun) saçların bakımsız ve dağınık gözükmesi; eğer saçlar orta boysa (omuz civarı) asimetrik kesimle, bir tarafı diğerinden uzun veya arkası kısacık, önü daha uzun bir modelin tercihi; eğer saçlar kısaysa o zaman kulak kepçesine denk gelecek uzunlukta, yani neredeyse erkek saçı kısalığında saçların kestirilmesi;

gerek şart unsurlardandır.

Yaz aylarında parmak arası terlik ve şort ile toplantıya girmek (müşteri ekibi hariç) hüzünleri evde bırakmış hayvanlar gibi fikirler üretecek bir ekibin göstergesidir.

Tüm ajans profesyonellerinin çalışma masalarına gidene kadar güneş gözlüklerini çıkarmaması global ajans yönetimleri tarafından alınmış prensip kararıdır.

Ajans Ritüelleri

Ajans içinde ve / veya dışında yapılacak toplantı öncesi prestijli bir kahve zincirine uğramak, uzun uğraşlar sonucu oluşturulmuş olan, ince zevklerle bezenmiş özgün kahve kombinasyonunu almak, bardağın üzerine kendi adının yerine başkasının adını yazdırmak, böylece *“Amele miyim? Herkes gibi adımı vereyim? Farklı olmayı seviyorum”* mesajını vermek ve elinde kahve ile toplantıya girmek ziyadesiyle profesyoneldir.

Ajansta düzenli olarak sabahlamak ve *“Sabahlamazsak nasıl yetiştireceğiz, hayvan gibi iş var. Piyasadaki bütün işleri biz yapıyoruz. Yoğunluktan evin yerini, şeklini, şemalini unuttum”* mesajı vermek, gecenin ilerleyen ve sabahın ilk saatlerinde fotoğraf ile destekli check-in yapmak; müşterisi için canını dişine takmış, dar terminlerin geniş yürekli profesyonel ajansı imajını verir.

Ajansa geldiğinde akşamdan kalma olmak, *“Akşam yine ayarı kaçırmışız, her şeyi karıştırmışız, paralel evrenler arasında raks etmişiz, Hangover III’ü çekseymişiz olurmuş be güzelim”* mesajını vererek *“Alka-Seltzer’siz bir hayat, bijon anahtarsız bir lastikçiden farksız mıdır?”* üzerine derin sohbetlere dalmak, hüzünleri evde bırakmış her ajans profesyonelinin yapması gerekendir.

Amerikan aksanı ile Türkçe konuşan çalışanlara sahip olmak; ajans olarak, dünyaya hâkim olunduğunu, globaldeki işlerin / metodolojilerin ne kadar yalanıp yutulduğunu, muasır medeniyet seviyesinin çoktan yakalandığını ve ötesinde mangal yapıldığını gösterir.

Ajans içinde, çalışma esnasında: *“Ups, Ooops, Yeah, Oh Yeah Man, Come Onnnn, Shit, Awesome, Oha, Çüş, Hop, Toprağaaam, Panpaaam, Hayvaansınn vb”* tepkiler vermek, profesyonel bir ajansın çalışanlarının iş motivasyonu çakralarının açık olduğuna işarettir.

Ajans bünyesinde, semaverde sürekli demlenen çay misali, her daim bir sunum hazırlama aksiyonunun varlığı, nasıl sunum hazırlanacağının dahi sunumunun olması; bol görselli, az mesajlı, şık tasarımlı sunumların keynote’lardan taze çıkması; ajansın çocukluğuna inildiğinde özgüven problemi yaşanmadığını gösterir.

Ajans ortamında konsept ishali olarak, ota boka konsept oluşturmak (*“İçimizdeki ekipleri komoçko, mokoko ve rokoko diye böldük. Her ekibin ayrı süper gücü var. Komoçkolar stratejik bükücüler, mokokolar prodüksiyon bükücüleri, rokokolar ise creative bükücüler. Süper güçlerimizi birleştirince pikaçu olup tüm brief’leri bükebiliyoruz, böylece siz müşterilerimize daha iyi hizmet veriyoruz”*), üstüpü ile diş temizlemekten farksızdır.

“Bi brainstorming yapıp geleceğiz” diye çıkıp ajansın yolunu bulamamak, motivasyon amaçlı olarak ajansa yağlı güreş takımı çağırıp, çalışanlarla güreş tutturmaktan farksızdır.

DVD’ci Metin’den düzenli olarak festival filmleri alıp sanatsal sularda boğulma tehlikesi geçiren ajans insanının yardımına, *“Bay Watch”* dizisinin yakışıklı / güzel kahramanlarından ziyade; fosforlu bermuda şortu, Eminönü’nden alınmış ipli Oakley gözlüğü, kıllı vücudu ve Maslak Oto Sanayi’den alınmış şambriyeli ile Hamit koşar.

Herhangi biri ile telefonda, online ortamlarda konuşurken lokasyon belirtimi esnasında *“Ofisteyim”* demek yerine *“Ajanstayım”* demek her daim daha havalıdır.

“Evet, çok yoğun çalışıyoruz. Kafamızı kaldıracak durumumuz yok. Ama ne kadar çalışırsak çalışalım, hayvanlar gibi eğleniyoruz. Zaten önemli olan da çalışırken eğlenebilmek değil mi?” yaklaşımını benimseyerek, çalışanları diğer sektörlere göre daha uygun maaşlarla, daha etkin çalıştırmak; şehirlerarası otobüs

firmasına sahip olup elindeki filonun tamamını yolculukları esnasında yolun yüzde 37’sini vitesi boşa atarak giderek motorinden tasarruf etmek konusunda zorunlu tutmaktan farksızdır.

“Yaptıkları iş tamamen çakma olm. Yurtdışındaki X firmasının işinin aynısı almışlar Y firmasına çakmışlar. Hep bunu yapıyorlar. Hiç kimse farkında değil, herkes aferin diyor anlamıyorum” tadında, ajansların birbirlerinin yaptıkları tüm işleri eleştirmesi, her profesyonel ajans çalışanının yerine getirmesi gereken rutinlerin başında gelir.

Ajans ortamından, projelerden, müşterilerle yapılan toplantılardan nitelikli ve özgün enstantanelerin, Instagram’da doğru filtreler ve metinlerle paylaşılması her ajans çalışanının akıllı telefonunun boynunun borcudur.

Müşterilere ve / veya potansiyel müşterilere toplantıya gidildiğinde Foursquare’de check-in gerçekleştirerek rakip ajanslara nispet yapmak önemlidir.

Gidilmesi planlanan tüm etkinliklerin önce sponsorlarına bakıp, sponsorlarda tanıdık vs var mı diye araştırıp akabinde bilet talep ederek etkinliğe para vermeden gitmek; ajans ortamında damacanayı kafaya dikip su içmekten farksızdır.

Varsa, yalnızlıkların, hüzünlerin, sevinçlerin emanet edilebileceği bir evcil hayvan sahibi olmak ajans profesyonellerinin olmazsa olmazlarındandır.

Genel olarak; Cihangir, Nişantaşı, Galata, Çukurcuma, Karaköy, Şişli gibi mekânlarla, tek başına, özgün ev eşyaları (dünyanın farklı yerlerinden toplanmış taso koleksiyonu, zengin bir çizgi roman / manga koleksiyonu, nitelikli bir müzik arşivi, kullanılmış ıslak mendil koleksiyonu, karpuz çekirdeği koleksiyonu vb) ile döşenmiş evlerde oturmak, Alice’in tavşanını takip ederken yaşanan deneyimlerin hangisinin gerçek hangisinin sanal olduğunun arafından farksızdır.

Altı ayda bir mutlaka yurtdışına çıkmak, tercihen entelektüel ve sanatsal derinliği yüksek yerleri (Londra, Berlin, New York, Sao Paulo, Johannesburg vb) tercih etmek, kendini sürekli sanatsal,

entelektüel ve ruh gelişimine adamış dünya vatandaşı ajans profesyoneline yakışandır.

Sosyal medyada marjinal bir konuşma tonuna sahip olmak, herkesin söyleyemediklerini söyleyebilmek, beğenilmeyen işler hakkında cesurca yorum yapmak, rakip ajanslara laf sokmak, düzene kafa tutmak, özgün içerikler paylaşmak; dijital dünyayı yakalamış ajans profesyonelinin üzerine vazifedir.

Toplantı notunu illüstrasyon olarak tutmak, her ortamda ne kadar özgün çizimler yapabildiğini ve ne kadar kreatif olduğunu göstermek; fırsat bulduğu her platformda t-shirt'ünü çıkarıp vücudunu gösteren body'cilerin kaslarını öperek insanlara tebessüm etmelerinden farksızdır.

Türk dizisi izlememek, izlese de izlediğini söylememek, söylese de içgörü toplamak için izlediğini söylemek; her Türk ajans profesyonelinin küçük yaşlarda Susam Sokağı'ndan çıkarmış olduğu en temel derslerin başında gelir.

Elinin altında tiyatro takvimi, festival takvimi bulundurmak ve konuyu mümkün olduğunca son gidilen ya da gidilmesi planlanan etkinliğe getirmek çok profesyoneldir.

Reklamcılığı beş sene sonra bırakıp, güneye yerleşip organik tarım yapacağım söylemlerinde bulunmak; SSK kuyruğunda yanındakinin hastalığını sorup, kendisine ilaç ve tedavi tavsiyesinde bulunan vatandaşın doktorluk hayallerinden farksızdır.

"Ödülden ziyade müşterimizin iş hedefleri için projeler geliştiririz" söylemi ile yola çıkıp, verilen brief esnasında *"Oha olm, bu brief'in şu kısmı tam ödüllük değil mi? O kısımda şöyle bir kafaya gidersek ödül garanti değil mi?"* anlayışı ile devam edip de-brief esnasında ödül için kurgulanmış konseptin müşterinin iş hedeflerine ne kadar uygun olduğunu anlatmak profesyonel ajans duruşunu simgeler.

Hülasa, modernler hep birbirine benzer.

Modern şehirler, modern alışveriş merkezleri bu yüzden aynı üretim bandından çıkmış gibidir.

Bir marka da öyledir. Markaların üretim sürecinde birçok kişinin (tasarımcılar, uygulamacılar, pazarlama profesyonelleri, ajans profesyonelleri vs) emeği vardır.

Bir marka, bir kişiden ziyade ortaklaşa bir çabanın ürünüdür; markalaşıldıktan sonra da seri üretime geçilir. Siz A markasını kullanırsınız, arkadaşınız da kullanır. İki A kullanan arasında bir eşitlik peyda olur. Bu sözde eşitlik, insanlar arasında sanal bir memnuniyete yol açar.

Bahsi geçen süreç bir nevi tektipleşme sürecidir. Hem tek tipleşme, hem de bir markayı ele geçirmiş olmanın, diğeri ile aynı seviyeye ulaşmış olmanın verdiği aldatıcı rahatlama hissi, tüketim toplumundaki tipik bir eğilimdir.

Pazarlama ve ajans profesyonelleri arasında birbirini var eden simbiyan bir ilişki bulunur. Profesyonel hayatın iş bazlı kesişim kümelerine denk düşen birçok arz ve talebin iki yaka arasında oynak hareketlerle raks ettiği bir ilişkiler dünyası söz konusudur. Çoğu zaman birlikte çalışan bu iki dünyanın insanları arasında da rol çalma ve öykünmenin ciddi bir yeri vardır. Geçişler daimidir, sürekli bir girişkenlik söz konusudur. Dolayısıyla, profesyonel hayat dışına taşan ilişkilerde de pazarlama ve ajans profesyonellerine dair zengin bir alış-veriş, ahbap-çavuş, elim sende, enseye tokat durumlarından söz etmek mümkündür.



Şarkı önerisi
Viral
The Autumn Offering

Viral Profesyonelleri

Hayata viral lenslerle bakan insanlar...

Pazarlama dünyası ile viral kavramları uzun bir süredir çıkıyorlar. Ancak ilişkilerinde çalkantılar eksik olmuyor. Zaman zaman pazarlama, viralin marjinal yaklaşımlarından rahatsız olurken, zaman zaman da viral, pazarlamayı eski kafalı olmakla suçluyor. İlişkinin final sahnesinde mutlu son var mıdır? Bilinmez... Bilinen şey şu ki, modern pazarlama iletişiminde viralin hatırı sayılır ve havalı bir konumu var. Hatırı sayılır konumundan dolayı, viral ile uğraşmak, viral film çekmek / çektirmek, viral kampanya yapmak önemlidir.

"Bizim viral, sizin virale kor."

"En iyi Sevgililer Günü virali bizim."

"En iyi Anneler Günü virali Hamit'lerin."

"Sizin viral kaç görüntülenme aldı?"

"Hiç paralı yaymadan, organik olarak hayvan gibi görüntülenme aldık. Paralı yayarak ebem de o kadar görüntülenme alır."

"Bizim viral Mashable'da çıktı."

"Youtube'da ana sayfaya bi girdim, organik olarak Ecesu'ların virali gördüm."

"Bu iş kesin viral, gaza gelmeyin. Sazanlık yapıp atlamayın."

"Bu sene mutlaka güzel bir viral yapmamız gerekiyor."

"O kadar iyi bir viral oldu ki, TV'de de yayınlayabiliriz."

"Bi viral yapalım. Haber kanallarında çıksın. Gazeteler organik olarak haber yapsın."

"Flashmob gerçekten çok ilgi çekiyor."

"Recep, Hakkı, Hasan. Ne kadar kedi, köpek, bebek videosu varsa indirin. Bakalım, inceleyelim. Çekeceğimiz viralde hangisini nasıl kullanacağımıza karar verelim."

"Tüketiciye, 'Yok artık anasının nikâhı' dedirtecek bir piçliğe ihtiyacımız var."

"X makinesi yapalım, tüketici düğmeye basınca şakalar komiklikler olsun. Wow efektini çekelim, viral olarak yayılır."

"İçerik yeterince iyi ise paralı yaymaya gerek yok. Zaten yayılır."

"Yapacağımız şakada tabii ki halktan insanlar olacak ama cast kullanmazsak videoyu kurtaramayız."

"Fırlama sözlerle bezenmiş güzel bir şarkı yapar ve havalı bir klip çekersek oradan yürürüz."

"Hacı bizim virali gördün mü? Süper di mi? Bi tweet atsana. En kötü, ben paylaştım, onu retweet'le."

"Bizim viral bu sene, x, y, z yarışmalarında k,l,m ödüllerini aldı. Herkese kapak olsun."

"Insight'ı doğru bir hype ile birleştirdin mi yürücen aga..." gibi söylemler pazarlama ekosisteminde daha yüksek frekans ile

karşımıza çıkıyor. Dolayısıyla viral çekmek, yaymak, ölçmek vs gibi konulara dair kesilen ahkâmlar pazarlama ekosisteminde ziyadesiyle değer buluyor.

Viral kampanyaların pazarlama iletişimindeki yerinin ve öneminin hızla arttığı aşikâr. Bu süreçte en kritik olan husus, entegre akan pazarlama iletişim sürecinde gerçekten bir virale ihtiyaç var mı? (içerik ve hedef kitle ile etkileşim planlaması açısından.) Varsa viralin entegre pazarlama iletişimindeki rolü nedir? Viralden beklenen hedef nedir? Beklenen hedefi nasıl ölçümlüyoruz?.. Bu gibi soruların süreç başlamadan önce cevaplarının verilmesi, ilgili paydaşlarla mutabık kalınması ve akabinde aksiyon alınması.



Multinational Profesyonelleri

Türk dili ve edebiyatı kabına sığdıramadığımız, çokuluslu iş profesyonelleri

Business casual pantolonunu yine kuru temizlemeden almayı unutmuştu. Alternatif olarak giyeceği casual pantolonun company dress code'una aykırı olabilme ihtimali, yılsonu performans değerlendirme toplantısında bu konunun malzeme olarak gündeme gelmesine neden olabilir miydi?

Kafasındaki bu tarz saçma sapan discussion'larla, henüz ayılmadan arabasına bindiğinde, benzin ışığının el kol hareketleri sayesinde kendine geldi ve en yakın benzin istasyonunu aramaya başladı. Yakınlarda bir benzin istasyonu vardı ama şirketin anlaşmalı olduğu marka değildi.

"Başka istasyondan benzin alıp masraf yapıp madara olma ihtimali"

Vs

"Benzinin son damlasına kadar çarpışıp anlaşmalı istasyona ulaşmak"

arasında karar vermek zorundaydı. Karar öncesi gerekli research'leri zihninde taradı, focus grup deneyimlerini, şirkette benzeri best practice'leri hatırladı ve sonunda educated guess'ine göre kararını anlaşmalı benzin istasyonuna gitmek doğrultusunda verdi. Güç bela anlaşmalı istasyona ulaştı. Anlaşmalı istasyonun benzinini köküne kadar tüketmeden önce pompacıyı aşağılayan bakışlarla *"Taşıt tanıma sistemi olduğunu anlamadın mı?"* mesajını verdi. Dolan deposunun keyfi ile şirkete doğru yola koyuldu.

Araç ile şirkete giriş yaparken, okuduğu ilişki yönetimi ve kariyer yolculuğu kitaplarından aldığı esin ile güvenlik ekibini tüm dişlerini entegre gösterdiği samimi tebessümü ile selamladı. Şirket bünyesinde iletişiminin ne kadar kuvvetli olduğunu, organizasyon şemasındaki her kutucuk ile ne kadar iyi anlaşabildiğini ve her kutucuğa ne kadar önem verdiğini bir kez daha gösterdi.

Aracını, kendisi için allocate edilmiş yere park etmeden önce hızlıca garajdaki araçlara göz atıp, kimlerin geldiğini kimlerin gelmediğini süzerek ileride kullanmak üzere bireysel malzeme data base'ini güncelledi.

Arabadan çıkar çıkmaz acımasız bir gerçekle karşı karşıya geldi. Identity badge'ini unutmuştu. Identity badge'siz, şirket içerisinde tuvalet dahil hiçbir yere erişemeyeceği hissiyatı, dilinden *"Shit!.."*

“Ohhh come onnnnn...” “WTF” gibi kolej yıllarında pekiştirdiği ünlemlerin çıkmasına neden oldu.

Hemen welcoming desk’te yer alan asistanı aradı. Sağ olsun asistan, hızlıca temporary identity tedarik etti. Identity’yi okutup geçerken bir yandan welcoming desk assistant olarak görev yapan adamın, yılsonunda tutturması gereken hedefleri, optimize etmesi gereken bütçeleri, hazırlaması gereken business planları, sunumları; yazması gereken raporları, istemeyerek de olsa çıkması gereken akşam yemekleri, katılması gereken zorunlu toplantıları olmadığını; mutlu bir aile hayatı olduğunu ve kendisine vakit ayırabildiğini düşündü ve ona öykündü.

Kahvaltısını evinde yapmadığı için şirketin birbirinden zengin kahvaltı seçenekleri ile donatılmış mutfağına girdi. Kâsesini, kaşığını, light sütünü ve müslisini aldı. Simit, poğaça, açma, kaşar ve böreği acıyan bakışlarla kendinden emin adımlarla mutfağı terk etti.

Bilgisayarını açtı. Outlook ve internet tarayıcısının kısa yol tuşlarına hızlıca basıp, arkadaşlar kendine gelip uyanana kadar kahvaltısını yapmaya devam etti.

Outlook kendine gelir gelmez gelen email’lere hızlıca göz gezdirdi. Üst yönetimden gelen parçalı bulutlu bir email olup olmadığını kontrol etti. Diğer email’leri hızlıca ilgili klasörlere havale ederken, bir kısmını da sağa sola FW’layarak içine tek kelime yazmadan *“???” “!!!”* gibi işaret koyarak profesyonel iş dünyasının kendisine sağlamış olduğu kartonpiyer statüsünü korudu.

Calendar’a bağlanıp toplantı takvim durumu hakkında bilgi aldı. *“Ulan yine çok doluyum. Hayatımız toplantı ile geçiyor. Kim yapacak bu işleri. Sanki benden başka toplantı yapacak adam yok”* klişelerini yineleyerek günlük rutin to-do’larından birini daha gerçekleştirdi.

Havalı toplantı defterini açtı. Herkeste olmayan renkli kalemi ile günün tarihini ve günü yazdı. Altına da cümle başlarına kutucuk koyarak to-do’larını yazdı. Gerçekleştirdiği to-do item’ının üzerini çizmek dünyanın en keyifli deneyimiydi.

Gerekli toplantı donanımlarını yüklenerek haftalık statü toplantısına doğru emin adımlarla ilerledi.

Statü Toplantısı: Körler ile sağırlar heyetlerinin yapılmayan ya da yavaş giden işleri profesyonelce hasıraltı ettikleri, yapılan ama çok da önemli olmayan işlerin yine profesyonelce abartıldığı post-modern ortaoyunu.

Toplantı yöneticisi olarak her zaman olduğu gibi, PMP'nin (Project Management Professional) temel öğretilerini kullanıp (zaman, kapsam, termin, açıklama, tahta) project task'lerine dair katılımcılardan bilgi aldı. Aldığı bilgiler doğrultusunda alınması gereken ilgili aksiyonları ilgili kaynaklara assign etti.

Öğle yemeğinin üvey evlat muamelesi görmediği bir gündü... Her zamanki gibi communicator'dan hızlı bir chat döndü ve *"Nereye gidiyoruz? Kaçta çıkarız? Ne yiyeceğiz? Ben rejimdeyim! Ben de rejimdeyim! Ne zaman döneriz, benim toplantım var? Kimin arabası ile gidiyoruz?"* soruları itina ile cevaplanarak; Makyaj tazeleme, çıkmadan önce son kez tuvalet ile vedalaşma, *"Ben çıkıyorum haberiniz olsun"* bilgilendirmeleri gibi hazırlıklar yapıldı.

Profesyonel Öğle Yemeği: Sabahtan öğlene kadar yapılmış toplantılar, atılmış email'ler, söylenmiş sözler hatta giyilen kıyafetler hakkında profesyonel çalışanların birbirlerini update ettikleri ve gerekli değerlendirmeleri yaptıkları yemekli okazyon.

Her zaman olduğu gibi yine hesap itina ile kredi kartlarına bölünmüş, henüz verilmemiş vale ücreti de değerlendirilerek tip için gözler birbirini süzerken paralel olarak da eller ağır çekimde ceplere doğru ilerlemekteydi.

Öğle yemeğini fiziksel ve zihinsel olarak hakkıyla sindirebilmek için şirkete döner dönmez filtre kahve ya da espresso deneyim sürecini tetiklemek gerekiyordu. Kahvesini aldı. Bilgisayarının başına geçti. Gerekli gerinme hareketlerini yaparak *"Resume"* tuşuna bastı.

Gelen bir meeting request; post-lunch uyku sendromunu tamamen ortadan kaldırdı. Meeting request'in subject'inde: *"İş çıkışını müteakip off-site yapılacak güzel bir happy hour organizasyona var*

mısın?" diyordu... Happy hour organizasyonunun içeriği, sunulacak yiyecek ve içecekler şimdiden ağzını sulandırmış, dudaklarını ıslatmıştı. Sulanan ağız ve ıslanan dudak kombinasyonu bu request'i asla reject edemezdi. Hatta tentative deme cüreti bile kendisinin vatan haini olarak ilan edilmesi ile sonuçlanabilirdi.

Happy hour fikri çok cazip gelmesine rağmen, zihin coğrafyasında bu aralar muson iklimi hâkimdi. Denizden karalara esen kuvvetli rüzgârlarla bir oraya bir buraya savruluyordu.

Adeta instant denen anlarda aynı anda hem ağlıyor hem de gülüyordu. Hem yapıyor, hem sorguluyordu. Dolayısıyla bu durum kendisini iyice sersemletmişti... Kararsızdı...

Ansızın karşısında Berk'i gördü, ağızını kahve makinesine dayamış espresso içmeye çalışıyordu, demek ki kafein ihtiyacı gerçekten top level'daydı.

Sonra hafifçe omuzuna dokundu. Ayakta duracak hali yoktu, adeta ruhunun emilmiş olduğunu hissetti. *"Hey bro, bugün happy hour'a gelecek misin?"* sorusuna Berk, olumsuz bir response verdi. Yıkılmıştı... En sevdiği dostu, en ihtiyacı olduğu zamanda kendisini yalnız bırakıyordu...

Çünkü Berk, aslında kendisinden daha yalnızdı, içindeki güzellikleri buzulların altına gömmüş, hayatın anlamına dair en güzel ve basit organizmaları dondurmuştu...

Donmak ile donmamak arasındaki araf sürecinde anlamıştı, alçıpan profesyonel iş ortamlarına samimiyet çerçeveli dostluk asılamacağını...

"Yeterrrr!" diye böğürerek haykırdı iç sesi var gücüyle... Akşama Fatih'e büryan yemeğe gitti, oradan tatlı niyetine tarihi yarımadayı hazmetti. Tarihi yarımada hinterlandında havadaki her toz zerreciğinin bünyesindeki izdüşümünü hissederken, birden çekiç, örs ve üzengi kemikleri ahenk içerisinde raks etmeye başladı. İçli bir keman ağlıyordu... Çekiç, örsü dövüyordu, üzengi şaha kalkıyordu, zihninde iklimler değişiyordu... Kara görünmüştü, güneş doğuyordu...



Şarkı önerisi
Enjoy the Ride
Morcheeba

Case Study Profesyonelleri

Hayatın her anını süslü bir paketle kaplayan profesyoneller

Case Study

Case Study, profesyonel hayatta yapılan tüm işlerin, sorumlu yöneticinin ve / veya ilgili birim çalışanlarının kariyerine katma değer sağlayabilmesi için, şirket stratejileri, öncelikleri ve hedefleri doğrultusunda makyajlanarak, paketlenip sunulan çıktısıdır.

Case Study İhtiyacı

Profesyonel beyaz yaka evreninde neden vazgeçilemez bir case study ihtiyacı var?

Yapılan işleri daha kolay ve havalı bir şekilde, şirket içinde veya dışında anlatabilmek için.

Rakiplerden geri kalınmadığını, hatta onlardan daha iyi olunduğunu her fırsatta göstermek için.

Yapılan işler esnasında dökülen kan, gözyaşı ve terin hakkını verebilmek için.

“Yaptıklarımız, yapacaklarımızın teminatıdır” algısını kurum içinde ve dışında oluşturabilmek için.

Sektör yayın organlarında haber olabilmek, havalı röportajlar verebilmek ve çıkan haberleri eş, dost, akraba, liseden tanıdık ve kuaför ile paylaşmak için.

Sektörde hazzetmediğin aktörlere karşı *“Kapak olsun, nası kodum...”* diyebilmek için

Case Study Hazırlama

Case study’yi hazırlayanın da hazırlatanın da, zaman ve rekabet baskısı altında paralel evrenlerinin birbirine yakınsadığı süreçtir.

“Sunum zaten hazırlarız, o konuda sıkıntı yok. Ama havalı, bol infografikli, bol illüstrasyonlu, stop motion’lu bir video şart. Bi şekilde farklılaşmamız lazım.”

“Acaba her şeyi çizim kafasıyla anlatan bir video mu yapsak?”

“Türk şirketleri, case study videosu hazırlama konusunda hâlâ zayıf. En iyisi case study’yi Latin Amerika şirketlerine yaptıralım. Namımız yürür. Hatta bunu bile paketleyip PR malzemesi olarak kullanabiliriz.”

“Arkadaşlar, case study’sini hazırladığımız proje bir pazarlama kampanyası değil, topluma katma değer sağlayan, kültürü değiştiren

önemli bir proje. Sadece pazarlama kampanyası dersek, hakkını yemiş oluruz. İstediğimiz etkide anlatamayız.”

“Türkiye’de ilk kesin deriz de dünyada ilk, diyebilir miyiz? Onu düşünüyorum. Bi yolunu buluruz ama merak etme.”

“Sonucu yuvarlama. Küsuratlı olsun ki, hesaplama sürecinin arka planında hayvan gibi matematiksel model var desinler. 1.234.556 görüntülenme aldık gibi.”

“Internal lansman için, platformun bi demosunu göstersek. O kadar da mı hazır değil?”

“Kaç kişiye ulaşmıştık? Yeterli değil mi? O zaman projenin farklı bir tarafını önplana çıkaracağız.”

“Uygulamayı bi gün live etsek yeter. Sonra kaldırırız. Case study’de kullanacağız.”

“Olm tahtada yazı yazarken fotoğrafımı çeksene lan, case study’de kullanırız.”

“Proje başından sonuna kadar her şeyi videoya çektirelim. Uzun çalışma saatleri, öldük bittik vs. Elimizde ne kadar çok malzeme olursa, o kadar iyi bir paket oluşturabiliriz.”

Case Study Sunma

Sunum süreci, case study hazırlama maratonunun son 100 metre performansıdır. Performansın kalitesi, kısa zamanda yer alan uzun soluklu maratonun kazananını belirler.

“Case study’yi nasıl ve nerede sunacağımız da case study olabilmeli.”

“Case study’ye özel bir iPad uygulaması yaptıralım, katılımcılara da iPad verelim. Etkileşimde zirveye çıkalım.”

“Sunumun bir hikâyesi ve konseptinin olması gerekiyor. Çıkıp ırgat gibi Power Point ortamında slide mı değiştireceğim?”

“Video çalışıyor, kontrol ettiniz di mi? Patlamayalım sonra.”

“Kimlerin soru soracağını önceden belirleyelim. Herkes kafasına göre soru sormasın. Hiç soru sormayan olursa da belirlediğimiz kişiler sorsun ki madara olmayalım.”

“Sunuma gelenlere özel hediye paketleri hazır mı? Onları da özgün bir şekilde verelim. Çıkışta amele gibi dağıtmayalım.”



Executive Assistant Profesyonelleri

Executive hayatın dinamik akışını yöneten profesyoneller

Executive Assistant

Executive assistant, üst düzey profesyonellerin zihinlerinden geçenleri, geçmek üzere olanları, geçtikten sonra oluşacak tehdit ve fırsatları okuyan, anlamlandıran ve ilgili aksiyonları ivedi alan profesyonel yaşam destek ünitesidir.

Executive Assistant Ne Yapar?

Üst düzey yöneticinin eşi, dostu, ailesi, sevgilisi, potansiyel sevgilisi ve ilgili yakınları için; doğum günü, yıldönümü, mezuniyet, bayram, seyran, terfi, baby shower, düğün, dernek, cenaze, hastalık, kabotaj okazyonlarının hediye / çiçek / mesaj / mektup / cup cake / meyve sepeti / memleketten çemen / sucuk / kayısı vs gibi süreçlerini organize eder.

Üst düzey yöneticinin, eşinin, dostunun, ailesinin, sevgilisinin, potansiyel sevgilisinin ve ilgili yakınlarının seyahat sürecini organize eder.

Profesyonel Uçuş Planlaması: Gidiş-dönüş business kabinde birinci sıra organizasyonu, priority pass ve golf arabası ile uçuş kapısına yönlendirme, özel uçak ise en yakın havalimanı ve handling operasyonu, uçakta yiyip içilecek malzemeler hakkında kabin ekibinin ve catering firmasının bilgilendirilmesi, business kabininde yer alan diğer yolcuların brief özgeçmişlerinin hazırlanması, uçak tipi ve ilgili uçak tipinin güvenlik önlemlerine dair bilgilendirme yapılması.

Profesyonel Seyahat Brief'i: Gidilecek ülke / şehir / toplantı yapılacak şirket ve çalışanları hakkında detaylı executive summary hazırlanması.

Profesyonel Otel Planlaması: Executive Suite'i ile fark yaratan, fitness merkezinde son model aletler ve profesyonel PT'ler olan, olimpik havuzu olan, profesyonel aşçıları ile damaklarda zengin bir tat bırakan, dünyanın farklı kültürlerini bünyesinde hakkıyla birleştirmiş bir SPA'ya sahip otel organizasyonu.

On-site (sadece ilgili üst düzey yöneticinin kullandığı sabit bir toplantı odası), off-site toplantı (deniz manzaralı, beyin fırtınalarına dayanıklı, valeli bir mekân) ve ikram (ponçik, badem, içine itina ile beyaz peynir ve maydanoz yerleştirilmiş simit, cup cake, egg benedict, granola vb) organizasyonu.

Yöneticinin özeline (oyuncak panda ile uyuması, anlaşma imzaladığı profesyonel kalemi ile ayaklarındaki nasırı karıştırması, BlackBerry'nin kırmızı ışığını görünce vücudunun her yerinin kaşınması, bütün ayakkabılarının içinde yükseltici olması, sürekli sırtına ağda yaptırması vs) ve iş sırlarına (ilk sermayesini altılı kuponundan kazanmış olması, büyük anlaşmalara imza atmadan önce anlaşmanın bir nüshasını Malezya'dan aldığı komodo ejderine yalatması vs) ziyadesiyle vakıf olmak, ilgili sırların korunması hususunda gereken özeni göstermek.

Yöneticinin spontan gelişen ihtiyaçlarına:

"Entegre origami iletişimi hususunda herhangi çalışma var mı? Sen bulursun. Bi bakıver."

"Sigara var mı? Yoksa aldırsana."

"Teknede vücut şampuanı bitmiş. Kaptana söyle alsın."

"Bi filtre kahve alayım. Remzi'ye de ince belli bardakta çay."

"Oto sanayiden otomatikçi Sebahattin'i bağlayabilir misin?"

"Mini iPad'imi Nairobi'de safaride unutmuşum. Aldırabilir misin?" ivedilikle cevap vermek.

Yöneticiye gelen çağrılara firewall, yöneticiden giden çağrılara proxy olmak.

Konser, maç, at yarışı, horoz dövüşü, defile, müzayede, sergi açılışı, kırkpınar, uzuneşek müsabakaları, halı saha maçı, profesyonel bir konferans gibi etkinliklerin zamanlamasını proaktif olarak takip etmek ve ilgili etkinliklerde VIP'te ve / veya protokolde yer ayırtmak.

Kurumun ve yöneticinin itibarını hakkıyla temsil etmek adına; kılık, kıyafet, bakım, diksiyon, oturma, kalkma, adab-ı muaşeret matematiğine hâkim olmak ve algı yönetimine katkıda bulunmak.

Candy Crash, Farm Ville 2, Diamond Dash, Coaster Ville, Pet Rescue, Bubble Witch, Song Pop, Okey Plus, Angry Birds, Bizim Çiftlik, Soliter gibi oyunlarda ülkesini ve şirketini temsil edecek kadar yetkinlik ve deneyim sahibi olmak.

Kurum çalışanlarının performanslarını insan kaynaklarına göre daha yakından takip etmek, performanslarına dair ölçeklenebilir argümanları toplamak, konjonktürel uygunluk söz konusu olduğunda argümanları ilgili dokümanlarla beslemek ve performansa dair gerekli yorumları yapmak.

Yöneticinin kişisel gelişim serüvenine katma değer sağlayabilmek adına, düzenli olarak yeni çıkan profesyonel kitapların (Delikanlı İnsanın 7 Alışkanlığı, Pikaçu'nun Liderlik Sırları, Negatif Sulardan Pozitif Deniz Yataklarına, Yürrü Koçum Kim Tutar Seni, Atlar gibi Düşünmek Keseli Sıçan gibi Koşmak, İçindeki Hayvanı Uyandır, Ferrari'sine Tüp Taktıran Bilge, Kutup Ayısı Sensin, Düşünce Gücü ve Kaldırma Kuvveti vb) özetlerini çıkarıp sunmak, ilgili podcast'leri ve e-kitapları paylaşmak.

Kurum içerisinde sirküle eden dedikoduların entegrasyon merkezi olmak. Gelen dedikoduları, kurum ve yöneticinin çıkarları doğrultusunda manipüle ederek aktif paydaşlar vesilesi ile etkin yayılımını sağlamak.

Executive Assistant profesyonelleri, yöneticileri için gerçek dünya ile rüya arasındaki farkı ayırt eden, ayırt etmiş oldukları farka dair nefesleri kesilircesine aksiyon alan araf profesyonelleridir.

Hiç gerçek olduğundan emin olduğun bir rüya
gördün mü? Ya bu rüyadan
hiç uyanamasaydın o zaman gerçek
dünya ile rüya arasındaki farkı nasıl
ayırt ederdin?

#Morpheus-Matrix#

Profesyonel
Okazyonlar



Toplantı Profesyonelleri

Toplantı ortamlarının gündem büken efendileri

Toplanmak, toplantı yapmak iş dünyasının vazgeçilmez unsurlarının başında geliyor. Peki neden toplantı yapıyoruz?

"Neden toplantı yapıyoruz?" diye akıllarda bir soru işareti oluştuğunda, cevap seçenekleri arasında; projeleri konuşmak, değerlendirme yapmak, statü almak / vermek, yöneticinin egosunu tatmin etmek, *"Hayvan gibi yoğunum kafamı kaldıracak halim yok"* imajını vermek, çalışanların gazını almak, çalışanları motive etmek veya gözdağı vermek gibi bir sürü nedeni görüyoruz.



Sonuç odaklı olmadığı ve verimli yönetilmediği sürece; toplantılar, iş dünyasının en büyük zaman ve algı kayıpları.

Bir de yaşadığınız toplumun kültürel altyapısı, sohbet, muhabbet, dedikodu ortamına müsaitse toplantıda geyiğin tadından yenmez. Toplantı süreci, sonuç odaklı, verimli toplantılardan geyik odaklı toplantılara çevrilir.

Toplantıya katılmak, sürekli toplantısı olmak, toplantıdan toplantıya koşmaktan yemek bile yiyememek önemli bir statü sembolüdür.

Toplantı frekansının ve gündeminin yoğunluğu ile boğuşurken toplantı profesyonellerinin içlerinden gelen bir ses; *"Güzelim sen gerçekten yoğun ve önemli bir hatunsun, sürekli toplantı halindesin, insanlar senden toplantı alabilmek için uğraşıyorlar, hâkimsin"* söylemlerini fısıldamaktadır. Bu fısıldama, profesyonel insanların normalini yakalama, kendini topraklama, vicdanını şahit gösterip kendini temiz hissetme olayının gizli öznesidir.

Toplantı Aksesuarları

Toplantı profesyonelleri, toplantılara belli donanımları olmadan çıkmazlar. Toplantı profesyonellerinin sık görülen günlük aksesuarları:

Profesyonel Defter: Toplantıya elinde harita metot defter, şirketin yılbaşında verdiği ajanda, çakma Moleskine, altında çalışanın defterinden koparılmış A4 kâğıt veya kese kâğıdı ile gelmek; üst yönetim sunumunda video açarken miki filmi çıkmasından farksızdır.

Özellikle kara kaplı (business) veya özgün bir kap tasarımına, rengine, mesajına sahip, kolay bulunmayan (yurtdışından aldım

diyaloğunu tetikleyecek) bir defter olması gerekir. Defterin sayfaları çizgisiz olmalıdır. Çizgili defter kullanmak, *“Yönetici olmuş hâlâ çizgisiz cetvelsiz doğru düzgün yazamıyor”* imajı verebileceğinden genellikle tercih çizgisizden yana olur. Bulunamazsa, kareli bir yere kadar idare edebilir. Çakma defter markası kullanmak, yarısı çözülmüş çengel bulmacaya toplantı notu almaktan farksızdır.

Toplantı başlangıcında deftere tarih, toplantı adı ve katılımcıları yazmak profesyonelliği ifade eder. Hatta toplantı katılımcılarının masanın neresinde oturduğunu gösteren küçük bir çizim, ilgili toplantı profesyonelinin algısını Nirvana’ya yükseltir.

Havalı Bir Kalem: Toplantı esnasında tüm katılımcıların itina ile gözüne sokulmasına rağmen, kendisiyle sadece çok önemli birkaç satır yazılır. Böylece insanlar, sizin ne kadar zeki olduğunuzu, her şeyi anladığınızı ve özet olarak bir iki cümle yazdığınızı düşünür. Toplantı katılımcılarından kalemi fark etmeyenler için kalemin mürekkebine bakılır, açılır içi çıkarılır vs. Böylece herkes kalemi tüm özellikleri ile gözlemleyebilmiş ve ilgili arka plan diyalogları tetiklenmiş olur.

Özgün Kartvizit Kabı: Profesyonel hayatın bölüm sonu canavarını tek jeton ile geçebilme imkânı sağlayan kartvizitler, profesyonelliğe yakışır bir şekilde gümüş, deri, at kılı, fok tüyü vb malzemelerden yapılma kartvizit kaplarında özenle saklanmalıdır. Toplantı esnasında; kartvizit, özenle seçilmiş kartvizitlikten nazikçe çıkarılır, istense de istenmese de her karşılaşılan kişiye verilir. Burada, *“Ulan ben de işte bu pozisyonda bu şirkette çalışıyorum, saksı değilim, beni buna göre konumlandır”* mesajı verildiği gayet iyi bilinir.

Toplantı masasına dirsekleri koyunca, ceketin arasından itina ile çıkan gömlek kollarında büyük bir ihtişam ile ‘Ben buradayım’ diyen kol düğmeleri: Kol düğmesi, profesyonelliğin en katma değerli göstergelerinden biridir. Eğer kol düğmesi takıyorsanız *“İşinize özen gösteriyorsunuz, yönetici iseniz bu pozisyonu hak ediyorsunuz değilseniz üç vakte kadar yönetici olacaksınız ve / veya daha fazla direct report’unuz olacak, daha fazla bütçe yöneteceksiniz”* imajını verir.

Kol düğmelerinin fark edilmesi için dirsekler özenle masaya koyulur, ceket sıvanır ve kol düğmeleri katılımcıların gözüne sokulur. Kol düğmelerinin lansman sürecinde gömlek manşetlerinde yer alan isim baş harflerini de entegre bir şekilde gösterebilmek büyük takdir toplar.

Cep Telefonu: Profesyonel bir telefon, gücün, toplantı masasındaki göz kamaştırıcı yansımasıdır. Bu aksesuarlar toplantı masasının altında etkin kullanılmaları ile ünlüdür, üst tarafta duruma göre pazar payları üzerine öngörüler, Tarkovski'ye göndermeler havada uçuşurken masanın altında enseye tokat yağlı güreş tutulur. Eğer üst düzey yönetici iseniz toplantı masasının üzerinde de çatır çatır bu cihazlarla oynaşabilirsiniz. Genellikle sıkıcı toplantıların vazgeçilmez can simitleridir. Email'lere bakılır. Cevap yazılır. Tweet atılır. Instagram'a *"Balık tutan İstanbul'lu, Bebek"* fotosu yüklenir. Facebook'ta adam pokelenir. Twitter'a @surada, *"Bilmem ne toplantısındayım"* yazılır. Gündemden detaylar paylaşılır. *"Bakın biz ne mevzularla uğraşıyor, kimlerle oturup kalkıyoruz ulan, ne büyük adamlarız"* mesajı verilir. Instagram'da like yapılır, biriken şekilli tatil fotoları post-prodüksiyona tabi tutularak anılar canlandırılır, gelen like'larla gönüller okşanır. Foursquare'de check-in olunur ve toplantı odasının, şirketin, mahallenin muhtarı olunmaya çalışılır. Görüldüğü gibi bu araçlar, sıkıcı geçen bir toplantıyı Alice'in harikalar dünyasına dönüştürebilmektedir.

Tablet: Profesyonel yönetici toplantı esnasında aldığı iki satır notu da mini iPad'in standart not uygulamasından ziyade özel Meeting Minutes, Evernote gibi programlarda alarak, *"Mini iPad'i bile herkesin kullandığı gibi Angry Birds düzeyinde kullanmıyor. Adam verimlilik olayını çözmüş, paperless olmuş"* mesajını verir.

Toplantı Süreci

Toplantı süreci, *"Damda yer alan sarkıtlar ile gözyaşı korelasyonu ile ilgili toplanmamız lazım"* diyaloğundan sonra toplantı davetiyeleri meeting request'lerin gönderilmesi ile başlar.

Ofiste iPhone popülasyonu yoğunlukta ise gelen toplantı davetlerinin aynı mekândaki iPhone'ların zillerine basıvermesiyle bir anda halay, şenlik, radyoaktif serpinti anonsu havası oluşur. Kafalar bir anlığına kalkar, eller cihazlara uzanır, uzman-uzman yardımcısı-ABM (Assistant Brand Manager) tayfası için *"Ulan yine kimin dümenine su yürütecez"* içsesleri eşliğinde toplantı davetleri alınır.

Meeting request göndermek, meeting request gelince accept etmek, hatta artistlik yapıp tentative demek veya meeting request'i forward etmek, calendar paylaşmamak, *"Arasın, takvimimi öğrensin"* demek, toplantı profesyonellerinin çok hoşlaştığı hareketlerdendir. Bununla birlikte gelen davete tentative cevabı dönmek belli bir seviyenin altı çalışan için mülakatta *"Biraz kendinizden bahseder misiniz?"* sorusuna kütür kütür geğirerek konuşmaya çalışıp cevap vermekten farksızdır.

Profesyonel yönetici, toplantıya davetli herkesin, an itibariyle geldiği bilgisinin sekreteri tarafından teyit edilmesini müteakip toplantıya katılır. Amele gibi toplantı salonuna zamanında gidip herkes gelene kadar kendinden düşük pozisyonlardaki insanlarla iş dışı sohbetlere maruz kalmak, parmak arası terlik ile sunum yapmaktan farksızdır. Toplantıya geç giden her zaman daha şekildir. Bu durumun eşdüzey profesyoneller arasında geçerli olduğu bilinmelidir. Direktör, kürektör, koğuş ağası, oymakbaşı gibi üst düzeylerin bulunacağı toplantılara şekil olmak için geç katılmak asker içtimasına komutandan sonra gelmekle aynı kapıya çıkmaktadır. Denenmemelidir.

Girer girmez *"Daha önce penguenlere türev kullanmadan limit almayı özümsetme toplantısındaydım şimdi bitti ancak gelebildim"* deyip özür dilenir. Bu özür, egoları öyle ince bir açıdan görmektedir ki, esasen altında yatan sürekli estağfurullah çekerken gelecek tebessüm ve kaymaklı taltifleri ruhuna güzelce yedirme sanatıdır.

Burada *"Ulan bu adam da ne yoğun, sürekli toplantıda, çok önemli bir adam olsa gerek, yönetim de önemsiyor, geniş takılıyor"* imajı en ince ayarla, itinayla verilir.

Toplantı gündemi daha önceden gönderilmiş olmasına rağmen, *“Naber abi nasıl gidiyor, şunu ne yaptınız?”* diyalogları toplantı süresinin yüzde 38’ni oluşturmaktadır. (Bu rakamın yerine canınız ne istiyorsa yazabilirsiniz.)

Toplantı gündeminin üzerinden bir iki madde ilerledikten sonra herkesin kendi bilinçaltındaki gündem su yüzüne çıkmaya başlar ve herkes toplantıyı bu gündeme göre yönlendirmek ister.

Toplantıyı yöneten kişi baskın karakterde ise buna izin vermez, toplantı süresinin yüzde 71’inde kendisi konuşur. (Buradaki sayısal bilgi tamamen uydurmacadır.)

Toplantıyı yöneten kişi eğer pasif karakterde ise herkes kendi gündemini konuşur, toplantı uzar, uzar ve uzar... Herhangi bir sonuç çıkmaz. Toplantıya katılan ekipler içinde irili ufaklı iç ekipler oluşmaya, grup kendi arasında konuşmaya başlar. DM’den, Whats App’tan, BBM’den birbirlerine yürürler.

Toplantıda herhangi bir katılımcı herhangi bir konu hakkında yaptıklarını anlatırken, o katılımcıya laf sokmak çok profesyonel ve zeki havası verir. Laf sokanın seviyesine inmeyip cevap vermemek eziklik olarak addedilir. Bunlar çok plase numaradan olup, *“Beldeki silah çekildiğinde sıkılır, sıkılmadan bele konan silah adamı harcatır”* düsturuna işaret eder.

Toplantı platformlarında etkin performansta dalaşabilmek için katılımcılar toplantı öncesi birbirleri hakkında anlamlı argümanlar oluştururlar, delilller toplarlar. Delil bazlı, rakam bazlı, rapor bazlı laf sokmak ilgili toplantı profesyonelini amudi olarak yükseltir. Böyle bir taarruza maruz kalmak karşı taraf için 90+4’te yenen beraberlik veya mağlubiyet golünden farksızdır.

Toplantı esnasında içecekler sorulduğunda kahve (mümkünse filtre kahve veya espresso) içmek çok profesyonel durur. (Irgat gibi limonata, ince belli çay, şıra, şalgam içilmez.)

Toplantı esnasında ortaya konulmuş yiyeceklere sürekli dalmak imajı zedeleyebilir. Bunun yerine tabağa hiç dokunmadan *“Ben böyle şeyleri önemsemem, 3-5 cookie’ye tav olacak insan değilim, sağlıklı beslenirim, nefsime hâkimim”* imajı verilir. Çok nadiren,

ortamın gerilen havasını yumuşatan adam olmak ve böylece Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri karizmasına yürümek fırsatlarında, arabulucu konuşmasının akabinde bir adet cookie alınıp arada götürülebilir.

Challenge adı altında konuşulanlara bok atmak, farklı olmak adına mutlaka alternatif bir şeyler söylemek, özgün ve profesyonel düşünce yapısını ortaya koyar.

Toplantı sürecinde usulen herkesin görüşünü sormak çok profesyonel bir davranıştır. Ama daha profesyonel olanı tüm bu görüşleri aldıktan sonra yine kendi görüşü doğrultusunda aksiyon alınmasını sağlamaktır.

Toplantı sonunda konuşulanları maddeler halinde özetlemek: *“1. Yalnız güneş şahitti, 2. Herkes kendine yakışanı giyer. 3. Farklı neler yapabiliriz? 4. Kaynaklarımızı nasıl verimli kullanabiliriz? 5. Yeterince mass’e gidebiliyor muyuz?” ve “Sizler saatlerdir hayvan gibi çenenizi yoruyorsunuz ama ben mevzuyu 5 maddede özetliyorum, çok iyiyim”* mesajını vermek çok profesyoneldir.

Toplantı notunu kimin tutacağı önemli bir husustur. Konuyu herkes birine delege etmeye çalışır. Ancak başkan konuyu birine delege ettiğinde, ilgili kişi küfrederek toplantı notunu tutar ve herkese gönderir.

Gönderilen toplantı notlarını okumamak çok profesyonel ve cool bir davranıştır. Nasılsa ilgili arkadaşlar bu toplantı notunu bu kişilere bir şekilde anlatacaklardır.

Toplantı çıkışında, toplantıda kıl olunan adamlara toplantıda konuşulanlardan örnekler vererek bok atmak, kendilerinin işten anlamadığını, tesadüfen burada olduklarını vurgulamak ve kendileri hakkında kulis yapmak şampiyonluğa giden yolda önemli bir adımdır.

Memleketimiz bir toplantı ülkesi olduğundan iş dünyamız da toplantı odaklı bir iş dünyasıdır. Bizdeki toplantılar ise genellikle muhabbet odaklı toplantılardır. Osmanlı’dan günümüze loncalarda, kıraathanelerde toplanmaya, sohbet etmeye alışkın kültürel mirasımız geçmişteki araçların postmodern halleriyle iş dünyası

toplantı masalarında da bu alışkanlığını devam ettirmektedir. Bize de aksesuarlarımızı yüklenip toplantıdan toplantıya koşmak kalır. Koş beyaz yakalı koş...



Şarkı önerisi

Butterfly

Richard Cheese

Konferans Profesyonelleri

Konferans ortamlarında ışık hızında kartvizit çeken profesyoneller

Bilginin zehri bünyeye bir kez yayılmayagörsün, değiştiremediğimiz gerçekler karşısındaki çaresizliğimizi, hiç durmadan yenilikleri takip etmemiz, nefes almadan öğrenip kendimizi geliştirmemiz gerektiğini sürekli bize hatırlatarak iş dünyasında aldığımız her aksiyona acımasızca sinerek, hayatımızın tadını kaçırır. Bilmek, profesyonel dünyanın iman şartlarından belki de ilkidir.

İşte böyle acılar içerisinde kıvranan iş dünyasının profesyonelleridir; konferans profesyonelleri kimliği altında, o konferans senin, bu zirve benim diyerek, etkinlikten etkinliğe koşanlar.

Öğrenme zorunluluğunun vermiş olduğu sıkıntı, yemekten sonra dişinizin arasına kaçan kırıntı gibidir. Aslında çok önemli değildir. Ancak acilen bir kürdan bulmazsanız, bu küçük kırıntı size dünyayı zindan edebilir.

İlgili konferans, workshop, roundtable veya zirve hakkındaki farkındalık; aylık dergilerdeki ilanlar, gelen tanıtım email'leri veya iş sohbetinin arasında geçen *"Olm buna mutlaka gitmek lazım. Adam origami gurusu... Evreni nasıl büküp katlayacağını, geğirirken nasıl konuşulacağını anlatıyor!"* tadındaki söylemler sayesinde sağlanır. Unutulmaması gerekir ki, bu farkındalığı canlı tutmak iş dünyasındaki her bireyin bir diğerine karşı sorumluluğudur.

Yıllık olarak olmazsa olmaz, gidilmesi gereken zirvelere, iş dünyası tanım kümemizdeki elemanların hemen hepsi gelmektedir. Adı üstünde zirvedir bunlar, herkes bu zirvelerde buluşur, kozlarını paylaşır.

Konferans profesyonelleri cephesinde, gidilmesi düşünülen konferans veya zirve için genelde para verip bilet satın almanın ahmaklık olduğuna dair genel bir kanaat mevcuttur.

Konferans profesyonelleri öncelikle, etkinlik ile ilgili kendi şirketlerinde nabız yoklaması yaparlar. *"Acaba bu etkinliğe beni gönderecekler mi? Departman bütçemizde bu konferans ile ilgili ayrılmış bir kalem var mı?"* sorgusu *"Göndermesinler, bütçe yoksa kendileri bilirler!"* söylemini döndürüyorsa süreç etkinlik sponsorlarının kim olduğunu incelemek ile devam eder.

Gidilmek istenen konferans ya da zirveye, departman bütçesinden para harcamadan, eş, dost, tanıdık, tanımadık aracılığı ile bilet bulmak her daim en büyük karizma kalemlerinin başında gelir.

Etkinlik sponsorlarında çalışan arkadaşlar aranır, rica minnet *"Olm vardır lan sizin kontenjanınız, ele güne muhtaç etmeyin beni, gelemezsem rezil olurum"* diye davetiye talep edilir. Genelde davetiye temin edilir. Arkadaşa minnet ifadeleri sunulur.

Etkinlik öncesi aşılması gereken bir engel daha vardır: Etkinliğe katılmadan önce mutlaka LCV şeyhinden icazet alınması gereklidir. LCV, aslında *"Lütfen Cevap Veriniz"* gibi bir söylemin kısaltması olmasına rağmen, konferans profesyonellerinin çoğu bu terimin açılımını bilmediğinden ve LCV'yi özgün bir konferans teknik terimi olarak düşündüklerinden, LCV de kendi kendini şeyh olarak ilan etmiştir.

Etkinliğe gidileceği konusunda şirketten ve rakip şirketlerden arkadaşlar mutlaka bilgilendirilir. Gidemeyenlere itina ile kapak olsun mesajı verilir.

Öncelikle Twitter platformunda *"Bu etkinlik kaçmaz"* mesajı verilir. Akabinde Facebook platformunda Event sekmesinde etkinliğine katılacağının mesajı verilir, diğer arkadaşlara da *"Kızım ben gidiyorum hadi siz de gelin"* denir. Unutmayın şeyh uçmaz müritleri uçurur.

Konferans profesyonelleri etkinlik mekânına girmeden önce, etkinlik mekânını Foursquare'den ve Facebook Places'tan kontrol eder. Eğer etkinlik bu platformlarda açılmamışsa hemen açılıp, arkadaşlara *"Herifler etkinlik yapıyorlar, mekânı açmamışlar, ben açtım. Benim açtığım yere check-in olun"* havası atılır. Etkinlik mekânı açılmış ise *"İlk ben check-in oldum"* havası atılır. Etkinlik süresi boyunca da mekân mayor'lığı için kan gövdeyi götürür.

Eğer mal gibi ortada kalma ihtimali varsa, hemen ikram masalarından birine yanaşılır, filtre kahve alınır. Çay almak hiç profesyonel değildir. Hatta yeri gelmişken altını çizmek gerekir, çay multinational, international her türlü ortamın gariban içeceğidir. Kariyer icabı uzak durmak gerekir. Mutlaka alınmak istenirse bitki çayı tercih edilmelidir. Birkaç cookie alınır ve cep telefonu ile konuşmaya başlanır. Bu noktada kiminle ve ne konuşulduğu soruları anlamlı olmakla birlikte profesyonel insanlar kontekstine göre sorulması abestir. Telefon ile konuşurken gözler fıldır fıldır zoom yapacağı bir tanıdık aramaktadır. Tanıdık bulunur ve telefon kapatılır. Tanıdığın yanına gidip: *"Ne haber? Nasılsın? İşler nasıl?"* muhabbetleri ile başlanır, *"Sen neredeydin? Pozisyonun neydi? Ne*

kadarlık bütçe yönetiyorsun? Sizin şirket şunu veriyor mu? Boş musun?" muhabbetleri ile devam edilir. Şirketler, iş dünyası ve Türkiye kurtarılır, muhtemel okazyonlara bolca açık kapı bırakılarak istatistik şansı artırılır. Konuşma esnasında gözler yine geniş açıda hızla dönmekte ve daha samimi bir tanıdık ya da ilişki geliştirilmesi gereken *"önemli bir şahıs"* aramaktadır. Bulunduğu andan itibaren, bu stepne arkadaşa *"Geliyorum, görüşürüz"* tadında dönmemek üzere yüzeysel bir veda edilir.

Hemen hedefe doğru ilerlenir, zira araya girecek başka birinin önemli şahsı alçıya alması tehlikesi vardır. Genellikle önemli şahıs hakkında yüzeysel bir bilgi mevcuttur. Fenafil şirin ama bir o kadar da cool bir ifade ile önemli şahsın yanına gidilir, kendisinin ne kadar önemli biri olduğu, yaptıklarının takip edildiği ve takdir edildiği vurgulanır. Sonrasında kartvizit değiş-tokuşu yapılır. Eğer ortam müsait ise 'Önemli Şahıs'tan bir kahve veya yemek randevusu koparılır. Ne de olsa konferans profesyonelleri, ayaküstü umuma açık ortamlarda bütün maharetlerini göstermemeleri gerektiğini "*Network Profesyoneli"* abilerinden çoktan öğrenmişlerdir. Aksini yaparak bütün kartları açmak misafirlikte *"oğlum göster amcalara pipini bakayım"* talebini yerine getirmeye denktir. Önemli şahıslarla birebir çıkılacak maçlarda her zaman daha katma değerli performanslar sergilenebilir.

Etkinlikte konuşmacı(lar) yabancı ise genelde simultane tercüme hizmeti verilmekte, hizmetten yararlanmak isteyenlere nüfus cüzdanı karşılığında kulaklık dağıtılmaktadır.

Kulaklık takmak *"dil bilmiyor, dile hâkim değil"* algısı oluşturacağından, konferans profesyonelleri konuşulanları anlamama riskini de alarak kulaklık takmazlar. Takanlara da zavallı olarak bakarlar. Ayrıca böylesi bir ortamda GBT modunda cüzdandan kimlik çıkarıp ele güne göstermenin de amele bir hareket olacağı unutulmamalıdır. Konferans profesyoneli, kimlik ibraz etmesini gerektiren bir durumda asla ve kat'a nüfus cüzdanına davranmaz, ehliyet en iyi opsiyondur.

Etkinliğin içerik kalitesi ve etkinlikle alakalı atılan tweetler arasında ciddi bir korelasyon vardır. Bazı konferans profesyonelleri konuşmacıların ağzından çıkan her şeyi tweetledikleri gibi, kendi yorumlarını da tüm katılımcılarla paylaşmaktan çekinmezler. *“Aslında beni çıkarsalardı ezerdim bu herifi de bakma işte... Biz de buradan tweet ile eziyoruz”* mesajı verirler. Bunun satır arasında akla *“habire tweet yazan adamın o konferansa telefon eskitmek için mi gittiği”* sorusu gelmemelidir. Zira profesyonel raconda rakibin de olsa faça bozmak bazı durumlarda vazgeçilmez status-quo’ları bozmak anlamına geleceğinden putları yıkmadan uslu uslu oturmak gerekir. Zira gün gelir, o konferansa katılımcı olunabilir.

Twitter’da konferansın türevini alan bu profesyoneller, ilgili mesajı müteakiben konuşmacının konu hakkında hiçbir şey bilmediğine, konferansın ne kadar yüzeysel olduğuna dair bir sohbete dalarlar. Bu sohbetin derinliği konudan ziyade enseye tokatlı, mendilli bir mention halayına yakınsamaya mahkûmdur. Bir yerde olamamanın acısı diğer olamayanlar ile iletişime geçerek ruhunu soğutmayla dindirilir. Unutulmamalıdır ki, ruhlar birbirine muhtaçtır.

Soru / Cevap kısmına gelindiğinde ise konferans profesyonelleri, soru sormaya medeni cesaretleri olmamasına rağmen soru soranları, sordukları soruları, soruş biçimlerini acımasızca eleştirirler. Eleştirilerini keyifle arkadaşları ile paylaşıp, soru soranı ne kadar özgün aşağıladığına dair prim yapıp arkadaşlarından aferin beklerler.

Konferans bitiminde, konferansı verenin yanına gidilip teşekkür edilir. Bu gidiş, mümkünse post-konferans sürecinde dağılmakta ve kokteyl masalarında tekrar derlenmekte olan konferans profesyonellerinin gözleri önünde yapılırsa iyi puan kazandırır. Az önce yüzeyselliğinden bahsedilen adamın ne kadar derin ve nitelikli konuştuğu yüzüne karşı ifade edilir.

Kartvizit değiş-tokuşu gerçekleştirilir ve kendisiyle sürekli iletişim içerisinde olma temennileri iletilir.

Sonra arkadaşlara doğru samimi bir gülümseme gönderirken, iç sesiyle de *“Olm nasıl gittim herifi bağladım. Siz daha oralarda takılın ezik herifler. İşte benim sizden farkım!”* mesajı gönderilir.

Konferans bitiminde arkadaşların daha kalabalık olduğu bir kümede *“Maslak’tan geçecek var mı?”* zarfı atılır. Arkadaşları hemen oyunu okur, ama okuduğunu belli etmez ve *“Sen nereye gideceksin”* diye sorarlar? Nazikçe *“Maslak’a gidiyorum. Sen nerelerden geçiyorsun?”* diye sorulur. Kadirşinas arkadaş, konferans profesyonelini adresine, kapısının önüne kadar götürür. Bir sonraki konferans için sözleşirler, öpüşüp, koklaşıp ayrılırlar.

Konferanslardaki bu zımni ritüeller birkaç kişinin şuursuzluğu değil, tamamiyle bir topluluğun cinnetidir. Gerçek olmasına rağmen sanal bir dünyanın cinneti...



İş Yemeği Profesyonelleri

Çatal bıçak sesleri eşliğinde kartvizit yarıştıran profesyoneller

İş hedefleri şampiyonluk mücadelesinde zafer kupasını kaldırmak için yapılan düzenli antrenman maçlarıdır iş yemekleri...
Müşterilerle, ortaklarla, çalışanlarla işbirliklerinin yapıldığı, sürdürüldüğü; niteliği askıya alınmış koyu sohbetlerin edildiği, bireysel markaların konumlandırıldığı, önemli anlaşmaların imzalandığı ritüellerdir iş yemekleri.
Aynı zamanda, iş yemeği profesyonellerinin ne kadar farklı yönleri olduğunun görülebileceği yegâne ortamlardır.

Neden İş Yemeği?

“Berrak Hanım ile ilişki geliştirmemiz gerekiyor, bizi bir yemek ortamında bir araya getirebilir misin?”

“Hedeflerimize ulaşabilmek için çalışanlarımızı motive etmemiz gerekiyor. Güzel bir yemek organize edebilir miyiz? Ancak bütçemiz çok zorlanmasın. Maksat, yemeğe götürdük mü? Götürdük.”

“Tonguç Bey, en değerli müşterilerimizden ve kendisi sushi’yi çok sever. Şehrin en prestijli sushi restoranında Nigiri Moriawase Sushi Plates hazırlatalım.”

“Sonunda Araplarla uzun süredir uğraştığımız anlaşmayı imzaladık. Bunu ıslatmamız gerekiyor. Kaz gelecek yerden tavuk esirgenmez. Elimizi hafif alıştırmayıp, şehrin en prestijli mekânını seçelim ve garsonlar masayı donatsınlar.”

“Genelde öğle yemeğinde Palamut Tataki ve Istakoz Graten yemezsek etkin strateji üretemiyoruz.”

“Adam gibi brainstorming yapabilmemiz için toplantıyı off-site ve yemekli yapalım, sıkıldım artık şirketin kasvetli toplantı salonlarından.”

“Şirketime alacağım kişi ile önce yemek yerim sonra karar veririm.”

“Konuyu daha detaylı değerlendirmek lazım, tüm partilerin bir arada olduğu bir yemek schedule edelim.”

Organizasyon Süreci

Üst düzey katılımın olduğu bir yemek ise executive assistant’lar yemek organizasyon sürecinde senkronize olurlar.

Telefon ya da mail ortamında mutabık kalındıktan sonra yemek davetini yapan kişi meeting request gönderir. Meeting request’in içeriğine; zamanlama, gündem, yemeğe katılacak kişiler ve

unvanları, yemek mekânı, yemek mekânının tarifi, krokisi, Google Maps ve BlackBerry location bilgileri itina ile yerleştirilecektir.

En önemli konu mekân seçimidir. Mekân seçimi birçok parametreye bağlıdır.

Davetli sayısı en az iki, en fazla sekiz olmalıdır. Sekiz kişinin üzerine çıkan davetler *“Buldun beleş yemeği, babanı da alıp gelseydin”* denerek iş yemeği kategorisinin dışında değerlendirilir. Mekân seçiminde kişi sayısı etkilidir.

Zaman dilimi açısından öğlen ve akşam olmak üzere standart iki tür iş yemeği vardır. En çok tercih edilenler, akşam yapılan iş yemekleridir. Çünkü işgünü bitiminde koşturmacalar olmaz, zaman dilimi daha esnektir ve telefon-email trafiği de azalmış olur.

Gidilecek mekâna en az iki gün önceden kişi sayısı belirterek rezervasyon yapılması sürecin profesyonel yönetimine yakışandır.

Mekânın, davetlilerin evlerine çok uzak olmaması ve özel otoparkı, vale hizmeti bulunması tercih edilir.

İş yemeği için en çok tercih edilen başlangıç saati 20:30’dur.

İçecek grubu açısından iki tür iş yemeği vardır; içkili ve içkisiz. Tercih, tamamen iş görüşmesinin niteliğine, katılımcıların türüne ve mevkisine göre değişkenlik gösterir.

Yemek Öncesi Hazırlık Süreci

Yemeğin amacına göre (iş motivasyonu, iş bağlama, kutlama, müşteri memnuniyeti, adam alma vs) ekip liderleri tarafından gerekli taktik ve değerlendirme toplantıları yapılır.

Yemek yenecek kişi veya kişiler hakkında detaylı araştırma yapılır. (Özel zevkleri, medeni durumu, çoluk çocuk durumu, hayatında yaşamış olduğu travmalar, yediği kazıklar, tuttuğu takım, yağmurlu havalarda yanına şemsiye alıp almadığı, eğlenmeye gittiği mekânlar ve arkadaşları, seyrettiği diziler, böğüre böğüre ağlayarak izlediği filmler, bir adaya düşse yanına alacağı ilk üç şey, yemek tercihi, bizimle ilgili düşünceleri, kendini ifade ettiği etiket bulutu gibi parametreler değerlidir.)

Yemek esnasında giyilecek kıyafetler, renk uyumu ve takılacak aksesuarlar konusunda mutabık kalınır. İş yemekleri kıyafet usulüne göre değerlendirildiğinde resmi ve serbest olmak üzere ikiye ayrılır. Yemek davetinde özellikle giyim konusunda serbestlik belirtilmediği takdirde resmi katılım esastır. Baylar için kravat-ceket, bayanlar için abartılı olmayan abiye elbise ya da takım.

Yemeğe gidilecek mekâna nasıl gidilir? Araç nereye park edilir? Vale var mı? gibi soruların cevabı önceden mutlaka hazır olmalı, katılımcılara yemek öncesinde bu konuda nazikçe bilgi verilmelidir.

Yemek esnasında havalı duruş için mekânın müdürü, şef garsonu ile önçalışma gerçekleştirilir.

Yemek esnasında konuşulacak konuların akışı prova edilir. Akışta kimin nasıl rol alacağı, konunun nereden nereye nasıl getirileceği netleştirilir. İş yemeği, bir organize fırsat aksiyonu olduğu için muhabbet asla başıboş bırakılmamalıdır.

Mekânın menüsü hakkında gerekli çalışmalar gerçekleştirilir. Hangi aşamada ne ısmarlanmalı? Hangi yemek hakkında hangi ek bilgiler verilmeli? İnsanları bilgiye doyurmak da önemlidir.

Yemek Süreci

Yemek mekânına araç ile geliniyorsa ve mekânın vale hizmeti varsa, araç mutlaka valeye verilmelidir. Herkes aracı valeye verirken, sırf tasarruf yapacağım diye aracı bir üst sokağa park edip yürümek hiç profesyonel değildir. Konuşacağınız mevzuların ciddiyetle takip edilmesine istemsizce engel olabilir, dolayısıyla bu toplara girmemek gerekir.

Davet saatinden en az 15 dakika önce mekânda bulunmak önemlidir. Ancak, bir saat önce gelip ortalıkta takılmak, telefon ile mail’lerimi kontrol ediyordum imajını vermek özellikle mekân çalışanları tarafından eziklik olarak değerlendirilir. Özellikle ev sahibi iseniz mekândaki performansınızı etkileyecek unsurlardan birinin de mekân çalışanları olduğu unutulmamalıdır.

Davet sahibi henüz gelmemişse masaya oturmamak gerekir.

Görgü Kuralları 101'in detaylarını tekrar hatırlamak gerekir. İş yemeği konusunda kullanılması gereken uygun kaşık-çatal-bıçakları bilmek ve etkin kullanmak çok önemlidir.

Kaşık, çatal ve bıçaktan herhangi birini kullanmak için kaldırdığınızda onun bir daha masaya değmemesi gerektiğini unutmamak gerekir.

Yemek sırasında dik oturmak ve dirsekleri vücuda paralel tutmaya çalışmak önemlidir. Masaya yatar gibi abanmak iş dünyasında büyük görgüsüzlüktür.

Isıtılmış ıslak havlularla eller silinirken yüz, ense, kulak ve kulak arkaları silinmez.

Masanın etrafındaki katılımcılar tamamlanana dek herhangi bir sipariş verilmez.

Sipariş vermeden önce herkes mekân ile ilgili ne kadar çok bilgiye sahip olduğundan, mekânın menü detaylarından, mutfağın kültüründen bahsederken: *"Burası ne ki asıl şuna gitmek lazım, oraya da gidelim", "Asıl Londra'daki X, Y ve Z mekânları buraya beş basar"* dolduruşu yapmak kişisel imaj adına önemlidir.

Sipariş öncesinde masaya gelen zeytinyağı, tahıllı ve şekilli ekmek gibi aperatiflere abanmak ciddi prestij kaybına yol açabilir. Aperatiflere hiç dokunmamak, açlıktan ölsen bile onlar yokmuş gibi davranmak tercih edilendir. Profesyonel er kişi, insan içinde nefsine hâkim bir görüntü vermelidir.

Sipariş verirken menü hakkında hâkimiyeti göstermek, menüde olmayan özelleştirilmiş çözümler talep etmek çok önemlidir: *"Yabani mantarlı risotto ile dana yanağın yanına fırınlanmış Alaska yengeci hazırlayabilir miyiz? Üzerine de tüy dikelim"* gibi kişiselleştirilmiş sipariş performansları fark atar.

Çorba sipariş edilmişse az istenmeli, mümkünse özgün bir çorba istenmelidir.

Çorba içerken kaşık ısırılmamalı, yüksek ses çıkarılmamalıdır.

Klasik Türk yemeklerini tercih etmek (hünkârbeğendi, beyti, alinazik, mumbar dolması vb) hiç profesyonel değildir. Ancak tercih konusunda ısrarlı davranılıyorsa iş dünyası nezdinde prestij sahibi

bir restoranda yaprak sarma, zeytinyağlı enginar, vişneli yalancı dolma, bombay fasulye pilaki gibi yiyecekler tercih edilebilir.

Misafirler yemeğe başlamadan masadakilere dair herhangi bir aksiyon alınmaz.

Genellikle salata tercihi; kişinin sağlığına ve kendine verdiği önemi, kendine olan hâkimiyetini de gösterdiği için büyük puan alır.

Tabakta yer alan her şeyi yemek, hatta tabağı sıyırmak, tabağa ekmek banmak iş çevrelerinde ırgatlık olarak yorumlanmaktadır

İçki tercih edilecekse business bir duruşu olan şarabın tercih edildiği bilinir. Şarap tercihini garsona iletirken kırmızı demek yerine *“Merlot”*, beyaz demek yerine *“Chardonnay (Şardon)”* demek büyük puan kazandırır. İdeal içki limiti iki kadehtir. İş yemeğine geldik, nasılsa beleş şirket ödüyor diye fütursuzca içmemek gerekir. Akabinde müşteriye el ense çekme, karşısında ağzı, salyaları toplama ve beden kontrolü hususunda zorluk çekilebilir.

Sizin için kadeh kaldırılıyorsa içkinizi içmemeniz gerekir, aksi takdirde kendinizi kutlamış olursunuz. Bu da amatörce bir davranış olarak puan kaybına sebebiyet verir.

Et siparişi veriliyorsa mutlaka konuya dananın angus mu düve mi olduğunu sorgulamak ile başlanır. Akabinde fazla müdahale edilmemiş, az pişmiş ızgara bonfile tercih ederken sos olarak içinde wasabi bulunan hardal istemek executive bir duruşu simgeler

Sipariş edilen ne olursa olsun, yemeğin yanında ekmeğe abanmak büyük puan kaybıdır. Hesabı asgari düzeyde tutmak için az kuru üstü pilavın yanında bir ekmek yiyip karın doyurma mantığından farklı bir durum değildir. İş dünyası bunu kaldırmaz.

Masaya kürdan servisi yapılmış olsa bile kullanmak çok tercih edilmez. Ancak mutlaka kullanılması gerekiyorsa ağız kibarca kapatılarak kürdan kullanımı gerçekleştirilir.

Masanın öbür ucundaki bir şeye ulaşmaya çalışmak doğru değildir, o kenarda oturan birisinden uzatmasını rica etmek daha asil bir davranıştır. Zira kereviz salatasına ulaşmaya çalışırken kravatın

haydariyle kucaklaşması gibi olayların yaşanması muhtemeldir. Sonrasındaki temizlik süreci ise daha büyük acı verecektir.

İş yemeğinde tatlı servisine geçilmeden anlatacaklarınızı anlatmış, izlenimlerinizi karşı tarafa tam idrak ettirmiş olmalısınız. Tatlı ya da kahve servisi yapıldıktan sonra konuşulanların özeti alınıp bir karara bağlanır ya da fikir birliği sağlanmaya çalışılır. Bu esnada, konular hakkındaki fikrini ilk defa söylüyor olmak ya da yeni bir konu açmak hiç profesyonel değildir.

Bu noktaya dek zaman etkin değerlendirilip görüşme süreci yoluna konabilmiş ise, tatlı ve kahve faslına geçilebilir. Tatlı ve kahve, iş yemeğinin en önemli kısmıdır; dolayısıyla zamanı iyi planlayıp bu bölümü atlamamak gerekir. Alınması gereken kararlar ve yapılması gereken anlaşmalar çoğunlukla bu bölümde gerçekleşir.

Tatlı tercihini baklava, künefe, kadayıf gibi konvansiyonel tatlılardan yana kullanmak hiç profesyonel değildir.

Yemek bitiminde tatlı yanında mutlaka filtre kahve (Milano'dan Kolombiya'ya kadar kahve çeşitleri sorulur, garson tav edilir, masadakiler hayran bırakılır) ya da sade Türk kahvesi (lokuma dokunmadan), tercih edilir. Çay, tabii ki hiç profesyonel olmadığı için önerilmez.

İş yemeğinin, konuşulacak konuların içeriğine ve katılımcı sayısına göre 2-4 saat arası sürmesi idealdir. Bu süreden az ya da çok süren iş yemeklerinden yeterli verimin alınması güçtür. Böylesi durumlarda ya süreç başlamadan bitmiş ya da taraflar için bir işkenceye dönüşmüş demektir.

Hesabı davet edenin ödemesi uygundur. Hesap çok nazik ve dikkat çekmeden istenir. Fiş-fatura istenirken ve bahşiş bırakılırken masadakilerin gözüne sokulmaz.

Nakit ödeme yapmak daha prestijli iken kredi kartı kullanılacaksa iş dünyasında az bulunur prestij sahibi kredi kartlarının kullanılması gerekir.

Mekân çıkışında vale ücretini de davet edenin önceden ödemiş olması büyük puan toplar. Ancak buna rağmen misafirin vale

ekibine bahşiş vermesi de iş dünyasındaki prestijini arttırır. Kazan-kazan ilkesi çalışır.

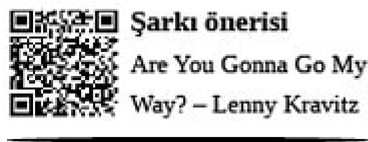
Post Yemek Süreci

Yemek sonrasında belli bir süre geçtikten sonra (tercihen asgari bir hafta azami 3 hafta) misafire telefon veya email yoluyla hal hatır sorulur. Yemekte bahsedilen iş dışı konular, güzel yemek anıları yad edilir. Akabinde bir toplantı organize edilir. Daha geniş ekiplerin katılımı ile işe dair detaylar konuşulur ve aksiyon adımları atılır. Bundan sonrası cephede mücadele edenlere kalmıştır.

Peki ya siz ne yediğinizin ve nasıl bir tat aldığınızın farkında mısınız?

Biliyor musunuz, bu bifteğin var
olmadığını biliyorum. Bunu ağzıma
koyduğumda Matrix'in beynime bunun
sulu ve lezzetli olduğunu söylediğini
biliyorum. 9 yılın ardından ne fark ettim
biliyor musunuz? Cehalet erdemdir.

#Cypher-Matrix#



Eğitim Profesyonelleri

Kişisel gelişim serüveninde A noktası ile B noktası arasında salınan profesyoneller

Elektriğin icadından sonra insanlık tarihindeki en önemli keşif olan kişisel gelişim, içimizdeki öğrenme aşkını gıdıklayarak eğitim ihtiyacını hayatımızın merkezine koydu. Bir defa kişisel gelişmeye başlamış, bu esansın tadını almış olan birey, tıpkı bisiklete binmiş giden birine benzer. Bir süre pedal çevirmeden ilerlemesi mümkün ise de, artık pedala basmadığı her saniye düşüşün başlangıcı demektir.

Kişisel gelişim eğitimleri; serbest piyasa ekonomisinin hayatımıza daha entegre nüfuz etmesi ile birlikte *“toplum odaklılıktan” “birey odaklılığa”* evrilen ekonomik yapı doğrultusunda bireylerin ekonomik çarkların arasında kaybolup gitmeden çarklara daha etkin katma değer üretmesi için motivasyon sağlayan eğitimlerdir. Diğer bir tabirle sisteme tutunabilmek, yani sisteme aidiyet hissetmek için icat edilmiş bir endüstri sürecidir.

Hemen hemen her konu hakkında eğitim verme yetkinliğine sahip olan eğitmenler ile hemen hemen her konuda eğitim ve sertifika alma eğiliminde olan eğitim katılımcılarının kesişim kümesi eğitim profesyonelleri evrenini oluşturur.

Neden Eğitim?

Daha iyi bir kariyer, daha iyi bir gelir düzeyi, daha iyi bir yaşam için.

Daha havalı bir duruş için.

“Sertifikan kadar konuş!” diyebilmek için.

“Konunun uzmanı olarak görüşlerimi açıklıyorum” yani *“Açılın ben doktorum!”* karizmasını deneyimleyebilmek için.

Kendini ve başkalarını kandırarak mutluluğun gizli sırrına erişmek için.

İnsan kaynakları departmanına ve daha da önemlisi şirkete layık olabilmek için.

Altın bilezik sahibi olmak için.

Mutsuzluğun, tatminsizliğin, metropolden bunalmışlığın, kalabalık içindeki yalnızlığın, rutin denen ömür törpüsünden bir an da olsa kaçabilmenin, yeni fırsatlarla kesişebilmenin, aynılığın getirdiği kabızlığın bir sonucudur, kazık kadar adamların ve kadınların eğitimlerden eğitimlere koşmasının şuuraltı.

Katılımcı Gözünden...

“Eğitim off-site olacak değil mi? (Kızgın kumlardan serin sulara, otellerin sahipsiz rahatlığına kısa bir yolculuk çekiyor canım).”

“En kötü otelde takılırız: Spa, mini bar, birbirinden lezzetli yemekler, gece sabahlara kadar dedikodu ekseninde dalgalanmalar yaşarız.”

“Akşam yemeğine katılmak zorunlu mu? Alternatif bir program yapamaz mıyız? (Aynı kesişim kümesine ait olmak istediğim dişi kişilikler var. Olur da bir okazyon yakalar mıyız?)”

“Serbest kıyafet ile gelebilir miyiz? (Smart casual olayını nereye kadar esnetebiliriz? Almancı kılığında gelebilir miyiz?)”

“Sunumu ve videoları paylaşacaksınız değil mi? İsterseniz flash disk verebilirim. (Şu an dinlemiyor ve kolpa yapıyorum. Sunumu ve videoları alırsam Neo gibi kafadan yükleme yapabilirim ben.)”

“Sunum, elimizdeki kitapçıkta mevcut değil mi? Ona göre not alalım (Elimiz haybeye yorulmasın).”

“Anlattıklarınızı çok iyi anlıyorum ama daha somut bir örnek verebilir misiniz? (Kafamda nokta bile şekillenmiyor, biraz ipucu verseniz).”

“Fn + F7 yaparsanız görüntü gelecektir. (Bunu diyerek topa giriyor ve olası tüm teknik madaralıklara figüran olmayı kabul ediyorum).”

“Sunumda çok güzel fotoğraflar kullanıyorsunuz, bunları nereden buluyorsunuz? (Mal gibi dinlemiyorum, hem konuyu takip ediyor hem de ince detayları yakalıyorum. Görün beni).”

“Benim mutlaka katılmam gereken acil bir toplantım var. Çok da keyif alıyorum ancak bir saat erken çıkabilir miyim? (BlackBerry’nin / iPhone’un şarjı bitiyor, arabadan şarj almam ve acilen sigara içmem lazım).”

“Akşama aktivite olacak mı? (Yoksa kendi istikametimize doğru sarkabilir miyiz?)”

“Neden en zayıf ve en kıl olduğum adamlarla aynı gruba düşüyorum? (Grup oyunu olursa kesin sonuncuyuz).”

“Grupta yer alan diğer çalışkan arkadaşlar yapsınlar biz sunarız. (Doğal liderlik teorisine göre yaşıyorum).”

“Sigara için küçük bir mola verelim mi? (Bi soru sormam lazım ama insan içinde sormaya çekiniyorum.)”

“Anlattıklarınızı işimize nasıl uygularız? (Videolar, fotolar, aforizmalar güzel de biz bundan nasıl ekmek yeriz sen onu söyle.)”

“Bizim süreçlerimizde şöyle şöyle bir sorunumuz var. Bu sorunu çözmek için önerileriniz nedir? (Beleş danışmanlık için kılıf uydurdum, uysa da uymasa da artık.)”

“Yaratıcı drama çalışması esnasında neden hep ben müşteri oluyorum? (Âlemin maskarası, Cem Yılmaz’ın Selahattin’i niye ben olmak zorundayım?)”

“Film gösterimi ve örnek olay çalışmalarında gösterilen filmlerin hepsini görmüştük. (Aralarda bi yerde sana kıl kaptım, inceden ayarı veriyorum idare et.)”

“Eğitim sonunda sertifika verilecek mi? (Somut çıktılara odaklı bir profesyonelim.)”

“Eğitim sonunda sınav var mı? (Sonuçları alenen ilan edilecek mi? Kazık kadar iş güç sahibi bir adam olarak egomu şu insanlarla da tatmin edebilecek miyim?)”

“Kartınız var mı? Sizinle iletişime geçebileceğimiz bir email adresi var mıdır? (Kartvizit insanıyım, gün gelir lazım olur adamıyım ben.)”

“Şöyle bir projem var. Ne dersiniz? (Bir fırsat veren çıksa ne denizlere yelken açarım. İkimiz bir fidanın güller açan dalı olabilir miyiz?)”

Eğitmen Gözünden...

“Öncelikle bir eğitim ihtiyaç analizi yapabilirsek daha verimli ilerleriz. (Sonra olur olmaz sorularla konuyu dağıtıp beni germeyin.)”

“Herkes eğitimden önce gönderdiğim pre-work çalışmasını yaptı mı? (Eğitime gelmeden önce mutlaka pre-work’ünüzü yapıp gelin ki arkadaşlarınıza madara olmayın ya da yapmayın asi ve özgün kimliğiniz çekicilik ekseninde zirve yapsın.)”

“Seminerin ardından, seminer sırasında anlatılanların etkisiyle yeni bir hayata başlayacağınızı vaat ediyorum. (Bir şeyler vaat etmem lazım, idare edin.)”

“Ne kadar çok görsel kullanır ve az yazı yazarsan o kadar başarılı bir sunum hazırlarsın (Slideshare’de yeterince zaman geçirdim, bütün Steve Jobs keynote’larını izledim.)”

“Gazla videoyu, aktiviteyi gitsin. 4 video 3 aktivite ile eğitim süresini dolduruyorsun zaten. (Alan memnun satan memnun, söyletmeyin adamı.)”

“Hepiniz hoş geldiniz... Öncelikle birbirimizi tanıyarak başlayalım mı? Sağdan sizden başlayabilir miyiz? (Adınız, soyadınız, pozisyonunuz, eğitiminiz, beklentileriniz, ayakkabı numaranız, solak mısınız, kaç kere top sektirebilirsiniz, şu an gazınız var mı? Bekâr mısınız?..)”

“Başlarken eğitimden beklentilerinizi paylaşabilirseniz, beklentilerinizi flip chart’a not ederiz ve ilgili beklentiyi eğitim sonunda cover edip etmediğimize bakabiliriz. (Böylece ‘Olm adama bak tüm beklentilerimizi karşıladı, hayvan gibi değerlendirme notu verelim’ diyebilirsiniz. Çakoz?)”

“Şimdi herkes yanındaki arkadaşının elini tutup, gözlerini kapatıp kendini müziğe verebilir mi? (Ben de bu arada biraz kafa dinleyeyim.)”

“Eğitim esnasında sizler de lütfen takıldığınız ya da fikir belirtmek istediğiniz yerlerde müdahalede bulunmaktan çekinmeyin, daha interaktif bir eğitim olur. (Her türlü bozarım, o topa hiç girmeyin. Saha benim top benim aslanım.)”

“Kısaca kendimden bahsedeyim... (Önce bi boylarımızı ölçüşelim. Sen hücrenden kaçıp gelen beyaz yakalı, ben tabutu delip çıkmış Andy Dufresne. Önce bunu bi bilelim, idrak edelim.)”

“Eğitim içeriğinde yer alan her örneği bir şekilde sektörünüze bağlayabilirsiniz. (Müşteri velinimetimizdir.)”

“(Katılımcılardan gelen kazık bir soru söz konusu olduğunda) Katılımcılara dönülüp: ‘Çok güzel bir soru. Bu soruyu cevaplayabilecek biri var mı?’ (Krizi fırsata çevirdim, eğitimi

adaptive sundum, bunu da bi yerde belirteyim ki bundan da ekmek yiyeyim.)"

"Mini 2 Av kablosu olan var mı? (Birden çok anlam içerir, bi nevi kombodur: 1. Mac kullanıyorum tabii ki 2. Dağınık bir adamım, kreatif sunumlar ve eğitim içerikleri hazırlamaktan böyle angarya detayları atlayabiliyorum, bunlara değil olayın kendisine odaklanın.)"

"Projeksiyonun ampulünde bir bozukluk mu var? Vurdursak çalışır mı? (Biri teknik ekibi çağırabilir mi? Bir kahraman arıyorum.)"

"Sunumu uzaktan kontrol edecek zımbırtıdan var mı? Getirmeyi unutmuşum da... (Bkz. Mini 2 Av kablosu mevzusu.)"

"Eğitim öncesinde katılımcı profili hakkında bilgi alabilir miyim? (Kime konuşuyoruz bilelim, doluya sıkmayalım madara olmayalım.)"

"Şimdi bir role play çalışması yapacağız. Sizler anlatacaksınız, videoya kaydedeceğiz sonrasında kayıtlarınızı değerlendireceğiz. Hazır mısınız? (Gülelim eğlenelim, güzel vakit geçirelim.)"

"Yemek sonrası dikkatinizi toplamak için güzel bir video ile başlayalım. (Uyuyan katılımcıyı sevmem. Size asla bulamayacağınız bir kampanya videosuyla geldim.)"

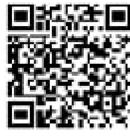
"Değerlendirme formlarını doldurmayı unutmayalım? (Hakkımızda ne düşünülüyor bilelim.)"

Limit kavramı nasıl ki asla ulaşılamayacak olan o esrarlı ufuk çizgisini ifade eder, profesyonel eğitim olayı da kişinin yaşadığı ve sahip olduklarıyla, özendikleri ve ukdeleri arasında yaşanan bir ışık oyunundan ibarettir. Beklenti üzerine kurulu bu endüstrinin en büyük güvencesi tatminsizlik ve gündelik ofis yaşamından kaçıştır, profesyonelin aç duruşudur.

Hemen hemen her konu hakkında eğitim alma ve verme ihtiyacını bünyelerinde yeme / içme dürtüsü ötesinde şiddetle hissedenler için John Locke'tan geliyor:

Hiçbir insanın bilgisi öğrenmiş ve
görmüş geçirmiş olduğunun ötesine
geçemez.

#John Locke#



Şarkı önerisi

Free Your Mind

En Vogue

Brainstorming Profesyonelleri

Evrenin sırrını kolektif arayan beyinler...

Yıllardır fizikçiler Newton’ın klasik fizik teorisi, Einstein’ın görecelik kuramı ve Heisenberg’in kuantum fiziği arasındaki farkı bulmaya çalıştılar. Bu üç fizik yasası diğerlerini önemsemeden kendi kurallarına göre aynı evreni açıklamaya çalışır. Bu yüzden fizikçiler Hawking önderliğinde bir araya gelerek ve günlerce brainstorming yaparak ‘Büyük Birleşim Teorisi’ni kurdular. Böylece fizik kurallarının eksik kalan taraflarını birbirlerinden tamamlamaya çalıştılar. Evrenin sırrı brainstorming sinerjisi ile çözülmüştü. Brainstorming, 1941 yılında Alex Osborn tarafından *“Yağmurlu havada koşarken sakız çiğnersek daha mı çok ıslanırız?”* sorusuna cevap aramak amacıyla organize edilen ve hatırı sayılır bilim adamlarının da katıldığı bir toplantı esnasında ortaya çıkmış; egosantrik rassal fikir üretim öğretisidir.

Neden Brainstorming?

Bireysel olarak kabız olmuş zihinler bir araya gelince fikir ishali olabildikleri için.

Doğru zamanda doğru fikir bulunmadığı takdirde profesyonel iş dünyasında, başarısızlık öncü sarsıntılarını deneyimlememek için.

Fikir bulunamama ve sıvama riskini dağıtıp ihtimali artırmak için.

İnsanlara kendini ispatlamayan egonun, iş akdinin feshi gündemde olduğu için.

Off-site mekân, yeme içme, goy goy altyapısının keyif maksimizasyonu için.

"Fikir aşamasında herkesi yalandan da olsa dahil edelim, herkesin çorbada tuzu olsun ki, sonradan kimse proje ile ilgili artistlik yapmasın" yaklaşımından dolayı.

Kreatif profesyonellerin beyinlerindeki adonisleri gösterebilmeleri için.

"Bu fikri / konsepti / brainstorming ile bulduk" demek çok havalı olduğu için.

İnsanlığın çözüm bulamadığı evrensel tüm sorunları çözebilme ihtimali için.

Brainstorming Ortamı

Katılımcıların yaratıcılığını artıracak, vizyonlarını açacak, gözlerine inmiş cehalet perdesini kaldıracak ortamlarda kişi, fikrinin efendisi olur.

Açık Hava Brainstorming Ortamları:

Deniz kenarı ve / veya 24'üncü kattan denizi ucundan gören bir ortam, fikir profesyoneline gerekli deniz motivasyonunu verir. Bir şekilde deniz gören yerde brainstorming yapmak çok profesyonelce durur ve bu brainstorming sonucunda çıkacak olan fikirlere çok güvenilir. Aynı zamanda bu tür bir ortam hatıra nev'inden ufka bakan stockphoto'lar çektirmek için de idealdir.

Buruna gelen deniz havasının zihin açıcı özelliği sayesinde en zorlu beyin lekeleri bile temizlenir. Lekeden, önyargıdan, değişime kapalılıktan iz kalmaz. Adeta mekân oynatır.

Kıdemli brainstorming katılımcısı, deniz ile gökyüzünün kesiştiği ufuk çizgisine bakarak yaratıcı fikir bulma öncesinde ısınma sürecini tamamlar. Ayrıca ufka bakarak uyuyan profesyoneller de vardır fakat burası yeri olmadığı için varlıklarından bahsedip geçiyoruz.

Orman hayvanlarını görmek, sevmek, onları ellemek; börtü böcek sesleri ile beynin fikir üretim sürecini senkron etmek; fikir üretim motorunu bayır aşağı vurdurup yeni ve özgün fikirlerin üretilmesine vesile olur.

Önemli bir nokta, brainstorming özünde bir sesli düşünce aktivitesidir, sesli düşünce ise kendi başına çok saçma bir hareket olacağından havalı bir şekilde yoğrulmaya ihtiyaç duyar duyar. Rüzgârın okşadığı insan tenindeki gözeneklere dolan oksijen, *"Atıyom, şöyle bir şey..."* diyen çene kaslarını çalıştırır.

Açık havada tüm ritüellerine uygun olarak yakılan kaliteli bir puro, profesyonel duruş şemsiyesi altında ortamın özgün ve nitelikli fikir üretim sürecini tetikler.

Deniz, orman gibi ortamlar haricinde denenen profesyonel hayata özgün brainstorming toplantı alanı arayışları bitmemiş ve hiç bitmeyecek bir çabanın sonucudur. Beyhude yere kürek çekmektir. Yine de bazı mekân önerilerimizi sayalım:

Lunaparkta Brainstorming
Oto Sanayide Brainstorming
Barda Brainstorming
Kıraathanede, kahvede Brainstorming
Teknede Brainstorming
Özel jette Brainstorming
Balonda Brainstorming

Uykulukçuda Brainstorming ve daha nice farklı mekân sizlerin tercihini bekliyor...

Kapalı Mekân Brainstorming Ortamları:

Dress code kapsamında: *“Herkes üzerine rahat bir şeyler alsın”* direktifi, brainstorming katılımcılarının zihinlerini ve hormonlarını toplantı başlamadan özgürleştirir.

Renkli eğrisel masalar ile oluşturulmuş olağandışı oturma düzenleri, ekibi doğru fikre götüren saha yayılımıdır. 3-5-2, 4-4-2, 4-3-3 her türlü çalışır.

Masaların üzerinde bulunan oyuncaklar (ışın kılıcı, lego, oyun hamuru, zekâ küpü, üstüpü, logar kapağı, yankeski vs), bulmacalar, karpuz kabukları gibi araçlar, fikir üretim aşamasında beynin farklı taraflarının çalıştırılmasına yardımcı olur.

Brainstorming toplantıları esnasında masalarda yer alan oyun hamurlarından spiral kaka modeli, çiçek, cevizli sucuk, çöp adam yapmak fikir üretim sürecinin kalitesini artırır, rengine renk katar.

Yazılabilir duvarlar çok önemlidir. Bu aynı zamanda milli bir travmanın da sona erdirilmesi için fırsattır. Çocukluğundan beri duvara yazı yazması engellenmiş Türk öğrencisi bu vesile ile kişisel gelişimini tamamlamış olgun bir birey olarak hayatına devam etme beratı almaya hak kazanır. Ayrıca internette gördüğümüz ve birbirimize forward edip durduğumuz Google, Intel gibi aşırı özgürlükçü ve esnek çalışma ortamlarının vazgeçilmezidir bu yazılabilir duvarlar. Yazarız, çizeriz, çocukluk hevesimizi alır ve bu iç huzuruyla beyin çağlayanlarına devam ederiz.

Kahvaltı ikramı (granola, dilimlenmiş ve arasında kaşar ve maydonoz olan simit, cookie, meyve, vb) sınırsız içecek ikramı (çay, filtre kahve, espresso, americano, meyve suları ve gazlı içecekler vs) fikir üretim esnasında şeker düştüğünde değerlendirilebilecek sınırsız tatlı ikramı, efsane bir öğle yemeği, karınlar kazındığında fikir ivmesi için ikindi sandviçleri (kepek ekmek arası domates-peynir) brainstorming sürecinin olmazsa olmazlarındandır.

Kapalı mekânlarda brainstorming konusu ile ilgili gerçekleştirilecek enstalasyon çalışmaları (genç odası, futbol sahası, formula 1 ortamı, metrobüs ortamı, çay ocağı ortamı vb) profesyonel duruşu ifade ettiği gibi katılımcıların da odaklı fikir üretme kalitesini arttırır.

Brainstorming Süreci

Brainstorming yapılacak konu belirlenir ve flipchart'lara yazılır. Flipchart önemli bir motivasyon aracıdır zira üzerine yazılanlar beyaz tahtaya yazılanlar gibi kolayca silinememekte, kalıcı mahiyet taşımaktadır. Bu da üzeri yazılı bir flipchart'ı brainstorming çıktıları arasında *"Çalıştık olm, hayvan gibi fikir kastık"* diyen ispat nesnesi kılmaktadır.

Seçilen konunun bütün katılımcılar tarafından doğru anlaşılması çok önemlidir. Sürecin başında daha konuyu bile anlamamış olmak ve sağına soluna eğilip soru sormak hiç profesyonel değildir. Bu süreçte soru sormak egoyu uçurumdan aşağı fütursuzca yuvarlamaktır. Bu nedenle seçilen konu açık ve kesin bir dille ifade edilir.

Gruptaki her üye sırayla söz alarak fikir belirtir. Her söz alışta sadece bir fikir açıklanır.

Katılımcı profesyonel sıranın kendisine gelmesini beklerken, takım arkadaşları tarafından ifade edilen fikirleri kesinlikle dinlemez. Sıra kendine geldiğinde fark yaratacak özgün bir fikri nasıl üreteceğine odaklanır. Bu şekilde takım arkadaşlarından birinin söylemiş olduğu fikirle pişti olma durumuna da sağdan yaklaşmış olunur.

En çok konuşmaya çalışan kişi / kişiler hakkında entegre eleştiri kampanyası organize edilir. *"Olm herif sürekli kendini göstermeye çalışıyor. Söyledikleri de bir işe yarasa bari, tek yaptığı önplana çıkmak."*

Fikirler, kısa ve özlü olarak iletilir. Fikrini uzun uzun anlatan kişinin kapasite sorunu olduğu dedikodu gündemlerine BBM'den, WhatsApp'tan düşer. *"Olm kapasiteli bir herif olsa iki kelime ile anlatır derdini. Kendi fikrine güvenmiyor, uzun uzun konuşuyor fikrin zayıflığını kamufle etmek için."*

İlgili konuda aklına bir fikir gelmeyen üye *"pas"* geçer. Pas geçmek hiç profesyonel bir duruş değildir. Başarılı bir profesyonel

mutlaka kendisine sıra geldiğinde gerekli hazırlıkları yapmış olmalıdır.

İletilen bütün fikirler herkesin görebileceği bir yere kaydedilir. (Yazılabilen duvarlar, flipchart'lar, brainstorming yazılımı olan bir bilgisayar gibi.)

Her ne kadar fikirler belirtildiğinde üzerinde kesinlikle tartışılmaz dense de fikirler üzerine tartışmak, tartışmalarda önplana çıkmak, fikirleri challenge etmek profesyonel bir duruştur. İlerleyen adımlarda bu iş bir sidik yarışına dönecektir.

Bütün fikirler ortaya konduktan sonra (teorik olarak herkes pas geçince bu durum gerçekleşebilir ama pratikte zor gerçekleşen bir durumdur) ilk tur oylamaya geçilir. Fikirler tek tek oylanır, üyeler istedikleri her öneriye oy verebilirler. Oylama sürecinde kıl olunan kişi / kişilere dair manipülasyon yapmak iş dünyasında rekabetçi profesyonel ruhu temsil eder.

İlk tur oylama sonucu en çok oy alan öneriler işaretlenir ve bu fikirler üzerinde tartışılır. Yine tüm üyeler pas geçince ikinci tur oylamaya geçilir.

İkinci tur oylamada üyeler sadece bir öneriye oy verebilir. Bu oylama sonucunda öneriler önem sırasına göre belirlenmiş olur.

Böylece evrenin sırrı ortaya çıkar.

Brainstorming Söylemleri

"Atıyorum, şöyle bir şey olsa, yıkılmaz mıydı?"

"Peki, bir de şu açıdan baksak?"

"Aynen, benim de aklıma gelmişti."

"Bence aynı noktada takıldık kaldık. Biraz zoom out edip, resmin geneline bakmak gerek."

"O fikri bi ebem yapmadı?"

"Bence ayakların yere basmadan konuşuyorsun."

"Recep'in X fikri bende Y çağrışımını yaptı. Peki, Y fikri ile dünyayı kurtarabilir miyiz?"

"Çok saçma bişi söylüyorum farkındayım ama..."

“Söyleyeceğimden dolayı bana yuh diyeceksiniz ama...”

“Böyle bir kafaya gidersek halktan çok kopmuş olur muyuz?”

“Olm sandviçleri ne zaman bitirdiniz lan, nasıl fikir üreteceğiz şimdi mide yakan tuzlularla?”

“Kesinlikle saçmalıyorsun.”

“Fikirleri öldürmeyelim beyler, herkes fikrini söylesin. Eleştirmiyoruz, öldürmüyoruz. Yorumun varsa oyunla belirt.”

Brainstorming özünde, insan beyninde nadasa bırakılmış sessiz sakin köşelerden, zamanı gelmeden sistematik olarak hasat alma çabasıdır.

İnsana düşen iş her şeyi bilmek değil,
fakat davranışımızı ve pratik hayatımızı
ilgilendiren hususları bilmektir sadece
ve yeteneklerimiz böyle bir bilgiyi
edinmeye yeterlidir.

#John Locke#



Brunch Profesyonelleri

Profesyonel kahvaltı deneyimlerinin efendileri...

Beyaz yakalı profesyoneller; ruhları büzüştüren, dar alanda kısa paslaşmalara mahkûm eden to-do-list'lerin, fütursuzca harcanan adam saatlerle eritildiği sonuç odaklı profesyonel bir haftanın ardından, eğlencenin dibinde sonlanmış cumartesi gecesini müteakip, akın akın brunch ortamlarına hücum ederler.
Brunch, profesyonel beyaz yakalının hafta içi iş hedeflerine emanet etmiş olduğu özgürlüğünü bir geceliğine geri alarak, ziyadesiyle deneyimlediği cumartesi gecesinin sabahına geç uyanması nedeniyle, profesyonel sistem tarafından organize edilmiş, öğlene yetişmiş geç sabah kahvaltısıdır.

“Hafta sonu brunch’a nereye gidiyorsunuz?”

“Hiç kimsenin bilmediği çok kaliteli bir brunch mekânı buldum?”

“Ben brunch gördüm!”

“Benim babamın brunch’ı var!” gibi cümlelerin kurulmadığı profesyonel ekosistemlerde azot devri tamamlanmaz, biyosfer çatlak bir duruş sergiler. O sebeple brunch profesyonel yaşam formlarının habitatı için bir yan unsur değil, bir tamamlayıcı unsurdur.

Brunch Öncesi

Brunch, profesyonel bir beyaz yakalı için sürekli ve standart bir etkinliktir. Gidileceği kesindir, sadece kiminle ve nereye gidileceği hususunda organizasyon yapılır.

Brunch’a, öncelikli tercih olarak kariyerce kıdemli ve talent olarak gelecek vaat eden kişiler, akabinde ilişki geliştirmek istenen güçlü ve / -veya zengin bir profil, akabinde aynı seviyedeki iş arkadaşı nam-ı diğer eşdüzey, o hafta bunların hiçbiri temin edilemediği takdirdeyse iş ortamından bağımsız eş dost ile gidilir.

Brunch’a gidilmeden önce mekâna ve brunch deneyimine dair teaser çalışması yapılır. Menü hakkında, mekânın yeri, manzarası ve ne kadar mükemmel hizmeti olduğuna dair online ortamda potansiyel katılımcılara mümkünse görselli bilgi verilir.

Gitmeden önce rezervasyon yaptırmak çok profesyonel bir harekettir. Özellikle rezervasyonun kendi adınıza değil; sekreter, takım asistanı gibi bir kişinin adına yaptırılmış olması daha çok puan toplar. Profesyonel ismin, rezervasyon defterlerinde sakız olmasına izin vermemek gerekir. Unutulmamalıdır ki o bir isim değil, korunması, kollanması ve yaşatılması gereken bir markadır.

Gidilecek mekân kesinlikle herkesin gittiği bir mekân olmamalıdır. Prestijli ve birçok kişinin *“Buraya gidersek bize hayvan gibi hesap çakarlar, denemeyelim bile!”* diyeceği,

Foursquare’de check-in olunduğunda *“Oha be olm Sarplar ...’ya gitmişler”* dedirtecek bir mekân olmalıdır.

Gidilecek mekânın manzarası çok önemlidir. Engin deniz manzarası tercih sebebidir. İstanbul’da boğazın sırtlarına saklanmış mekânlar itinayla ayıklanmalı, keşfedilmelidir.

Gidilecek mekânın manzarası, mimarisi ve menüsüyle Instagram kadrajlarının ağzını sulandırması çok önemlidir.

Gidilecek mekânda mutlaka çocuklar için özel bir alan, bu alanda aktif çalışan ve çocuklarla ilgilenecek profesyonel çalışanlar, çocukları eğlendirmek için palyaço, pamuk helvacı, baloncu, wafflecı, tasocu, pikaçucu, pepeci, iPad’ci, PSP’ci, Birkenstock’çu gibi aktörlerin mutlaka yer alması gerekir.

Brunch mekânına giderken giyilecek kıyafetler konusunda rivayetler muhtelif olup, profesyonel bir beyaz yakalıya yakışan *“casual skewed smart casual”* bir *“dress code”*u nitelikli ve pahalı güneş gözlükleri ile birlikte tercih etmektir. Eşofman, şort, tayt, kapri vb ile brunch’a katılmak hiç profesyonel değildir.

Brunch mekânına giderken amele gibi bir kamyon gazete dergi alınarak gidilmez. Gidilecek mekânda okunacak tüm gazeteler ve profesyonel dergiler zaten bulunmaktadır. Aksi takdirde mekân tercihi yanlıştır.

Gidilecek mekân seçilirken sık sık ünlü kişilerin de uğradığı bir mekân olmasına dikkat edilmelidir. Kimlerle aynı kadraja girileceğinin ziyadesiyle önemli olduğu, profesyonel hayatın her anında asla unutulmamalıdır.

Brunch mekânında araç mutlaka valeye verilir. Mekâna yakın bir ara sokağa park edip yürüme kafası hiç profesyonel değildir.

Mekândan ayrılırken *“Bozuk yok!”* söylemi ile hızlıca arabaya binip ilerlemeye çalışmak büyük prestij kaybına yol açar.

Brunch’a sabahın köründe gitmek çok amatör bir duruştur. Tercihen 10:30–12:00 saatleri arasında brunch mekânını teşrif etmek, *“Akşam hayvan gibi eğlenmişler, hem işlerinde çok başarılılar hem de eğlenmeyi biliyorlar, kendilerine vakit*

ayırıyorlar” mesajını çok net verir. *“Work hard, play hard”* düsturu temsil edilir.

Serpme brunch menüsü veren özel fırsat kampanyası yapmış *“1000 çeşit kahvaltılık 20 TL”* gibi mekânlara gitmeye tenezzül etmek; profesyonel beyaz yakalıya *“Bu işyerinde asgari ücret uygulanmaktadır”* muamelesi yapmaktan farksızdır.

Brunch Esnasında

Açık büfe sırası uzaktan kesilir. *“Genel olarak kalabalık mı? Hangi ürünler daha çok tüketiliyor? Omlet pişirme alanında sıra uzun mu?”*

Açık büfe etrafı tenhâlaşınca genele göz atılır ve alınması istenen yiyecekler garsona söylenir, tabak garson tarafından organize edilerek masaya getirilir. Böylece açık büfe olmasına rağmen, *“Olm herife bak! Biz eşek gibi elimizde tabakla gidip geliyoruz, adam tabağı garsona yaptırdı bir de servis ettiriyor”* algısını diğer katılımcılarda oluşturmak çok önemlidir.

Genel olarak açık büfedeki hamur işlerinden uzak durulur. Tabağa hayvan gibi poğaça, börek, pide, lahmacun, katmer, lavaş vs doldurmak hiç şık değildir. Unutulmamalıdır ki, bir profesyonelin hayatı entegre bir süreçtir. Bugün brunch’ta rastlayacağınız bireyler yarın spor profesyonelleri olarak farklı bir mekânda farklı bir deneyimle karşınıza çıkabilir. Markayı tutarlı konumlandırmak çok önemlidir.

Öncelikle yeşillik çeşitleri (bilumum otlar), domates, salatalık ve yağsız peynir çeşitleri deneyimlenmeli, yanında da protein olarak sadece yumurtanın beyazından yapılmış sebzeli omlet (menemen, pastırmalı yumurta, sucuklu yumurtanın profesyonel duruşu zedeleme ihtimali çok yüksektir) tercih edilmelidir. Böylece *“Olm herif brunch’a semer yüküyle para vermiş gelmiş sadece ot yiyor, ne nefis terbiyesi var adamda be!”* algısı da zihinlerde tamamlanmış olur.

Brunch menüsünde olmamasına rağmen profesyonel beyaz yakalının yabancı coğrafyalarda tutku ile bağlandığı *“Egg Benedict”*i sipariş etmesi büyük fark yaratır. Bu tarz hareketler, kadrosunda karizmatik bir 10 numara bulunduran büyük kulüplerin her zaman maça 1-0 galip başlamasına benzer, aradaki farkın altını çizer.

Kepek ekmeği ya da tam tahıllı ekmek mutlaka kızartılarak alınmalıdır.

Kahvaltıya granola ile başlamak çok şık dururken, üçüncü sınıf cornflakes’e beşinci sınıf sütleri doldurup çakma bir cornflakes deneyiminden sonra böreğe abanmak hiç profesyonel değildir.

Tercihen brunch deneyimi kademe kademe zamana yayılarak yaşanmalıdır. Bir seferde açık büfeye dört tabakla saldırıp, masayı doldurup, her şeyi yiyip, akabinde Türk kahvesi yanında soda söyleyerek kalkmak hiç hoş değildir.

Brunch esnasında ana kalemler tüketilirken, içecek olarak standart portakal suyu yerine; elma, havuç vb meyvelerin karışımından oluşan daha sağlıklı meyve suları tercih edilir. Akabinde mutlaka sadece filtre kahve deneyimlenmelidir. Çünkü beyaz yakalı bir profesyonel sadece filtre kahve içmediği takdirde kesinlikle güne başlayamaz, bünyesi kaldırmaz.

Brunch sonrasında tabakta mutlaka bir şeyler bırakılmalıdır. Tabağı sıyırmak ve kendini görebilecek parlaklıkta bir tabak bırakmak garsonlar nezdinde de *“Oha, olm adam her şeyi silip süpürmüş”* nidaları ile karşılanır. Bu kuralı bir şuuraltı mekanizmaya bağlamak henüz mümkün olmadığı gibi, yok saymak da o derece imkânsızdır.

Brunch esnasında sürekli sağdaki soldaki masalar gözlemlenir. Gözlem esnasında: *“Hangi şirket yöneticileri gelmiş? Nasıl bir aile yapısına sahipler? Doğru kıyafet / aksesuar tercihi var mı? Hangi araba ile gelmiş? Güzel bir aile yaşantısı var mı? Hayvan gibi mi yiyor, adam gibi mi? Duruşu gerçekten profesyonel mi? Bir merhaba demek şık durur mu?”* gibi soruların cevabı aranır.

Brunch'a çocukları ile gelen profesyoneller, çocuklarını profesyonel markalarla giydirmiş ve profesyonel aksesuarlarla donatmış olmalıdırlar.

Çin malı olduğu karşı mahalleden belli olan oyuncaklar kesinlikle bir profesyonelin çocuğu ile yan yana durmamalıdır.

Bebek sahibi profesyonellerin, bebek arabaları mutlaka fark yaratan, valenin alıp park etmek isteyeceği cinsten olmalı, taşınan bebek malzemeleri ve malzemelerin taşındığı çanta mutlaka yurtdışındaki havalı bir outlet'ten alınmış olmalı ve Türkiye'de asla bulunmamalıdır. Mama sandalyesi olarak kesinlikle gidilen mekânın mama sandalyesi kullanılmamalı, onun yerine profesyonel çiftimizin yanlarında getirmiş olduğu havalı markaya sahip ergonomik mama sandalyesi kullanılmalıdır.

Çocukların hepsinin elinde ayrı ayrı iPad'ler ve / veya PSP'ler olmalı ve mutlaka bu çocuklar herkesin oynamadığı daha stratejik oyunları oynuyor olmalıdırlar. Bir iPad'i iki-üç çocuğun paylaşması, eski model iPad kullanımı, yanında boyama kitabı kalemi getirmek, bahçede yağ satarım bal satarım veya uzuneşek oynamak hiç profesyonel hareketler değildir.

Brunch mekânına, fark yaratan profesyonel dostu petlerle gelmek ve yeteneklerini tüm katılımcılara göstermek, pet dünyasına dair entelektüel derinliğini (türü, cinsi, yedi ceddi, bu türlerin genel özellikleri, vb) göstermek de çok profesyonel bir duruştur. Profesyonel dediğin hayvanına da gereken özeni gösterir, evcil hayvanın profesyoneli gerekli mecralarda temsil eden önemli bir artı değer olduğu akıldan çıkarılmamalıdır.

Mekânda ünlü birileri varsa (ki yoksa yanlış mekândasınız demektir); ünlülerin kıyafetleri, televizyona göre daha zayıf olduğu, televizyonun şişman gösterdiği, selüliti olup olmadığı, kıyafet ve aksesuar olarak kullandığı markalar, birlikte olduğu kişi ile iletişimi, çocukları varsa kendi mi bakıyor her şeyi bakıcı mı yapıyor gibi konular netleştirilmeye çalışılır, bu netleştirme süreci brunch masası ve sonrası muhabbetleri için büyük bir malzemedir.

Brunch esnasında garsondan gazete dergi istemek çok kritik bir konudur. Genel olarak herkesin okuduğu bir gazete isteyip akabinde *“Bunun pazar eki yok mu?”* diye sormak, alınan gazetede çengel bulmaca çözmek hiç şık durmaz. Profesyonel duruşu sağlamak için, bir adet iş dünyasına dair, bir adet düşünce dünyasına dair, bir adet de yabancı gazete talep etmek gerekir. Bu gazete üçlemesinin profesyonel imaj karmasındaki yeri pek mühimdir.

Brunch Sonrası

Post-brunch shopping deneyimi, profesyonel iş dünyasında belli kıdem düzeyinin üzerindeki herkesin maaile tercih ettiği bir husustur.

Post-brunch denize açılma deneyimi, güneşlenme, denize girme, ilerleyen saatlerde ızgara balık profesyonel duruşun sürdürülebilirliğini garantiler.

Post-brunch konsere / etkinliğe gitme deneyimi, eğlencenin dibi ile etkileşime girme ve sonrasına, pazartesi sendromuna pre-antrenman yapmak açısından çok önemlidir.

Post-brunch profesyonel arkadaşların evine giderek toplu Play Station oynama deneyimi, profesyonel hayattaki kâğıt üzerindeki iletişim süreçlerine sos katar, süreçleri perçinler, derinleştirir.

Brunch ortamlarının, özgürlükle, ruhun serinliklere yelken açmasıyla filan alakası yoktur, esasen Neo’nun cadde üstünde makarna yediği lokanta kadar gerçektir ya da sanalın bizden gerçekliği saklamak için elinden geleni ardına koymadığı koca bir illüzyondur.

Bizi güçlü yapan yediklerimiz
değil, hazmettiklerimizdir. Bizi
zengin yapan kazandıklarımız
değil, muhafaza ettiklerimizdir. Bizi
bilgili yapan okuduklarımız değil,
kafamıza yerleştirdiklerimizdir.

#Francis Bacon#



Spor Profesyonelleri

Kasları ile ayna ve sektör çatlatan profesyoneller

Spor, saatli maarif takviminin eskimiş yapraklarında; profesyonel, lisanslı olarak ya da amatör, sokaklarda gönüllü icra edilen bir kavram olarak yerini alırken, aynı takvim yapraklarında spor salonu kavramının karşılığı olarak da mahalle arası vücut geliştirme ve karate salonları yer alıyordu. Ortaokula başlayıp da apartman altı mahzen bozması karate salonunu ziyaret etmeyen adamdan sayılmazdı, öyleydi.

Günümüzde ise spor, insan hayatının zaman dağılımında hatırı sayılır bir yer almaya başladı. Zaman dağılımındaki pasta payını hızla artıran spor, aynı zamanda hitap ettiği kitleyi de hayli genişletti. Artık merdiven altı mahzenlerinde Rambo Okan'lardan öğrenilen karatenin yerini loş ışıklı, tuz odalı, donanımlı salonlarda icra edilen Zumba seansları almaya başladı.

Her mahallede modern spor salonları açıldı, her nefis, hayatında en az bir kere, alıp da gitmediği yıllık aboneliği tattı. Kendini amorti etsin diye Ayasofya'nın kapısından alınan Müze Kart gibi, spor salonu abonelikleri de modern nefis terbiye cihazları arasına katılmıştır.

Spor profesyonelleri, sayılarını hızla arttırarak daha sık karşımıza çıkmaya başladılar, hatta bizleri de ısırarak kendilerinden biri yaptılar.

Peki, kimdir bu spor profesyonelleri, yani bu alışkanlığı nasıl yaşatmaktadırlar?

Spor profesyonelleri, gitmiş oldukları salonları itina ile seçerler. Salon seçim sürecinde binlerce soru cevaplarlar:

Evime / işime yakın mı? Koşu bantlarında TV var mı? TV varsa yabancı kanallar var mı? Havuzu var mı? Havuz büyük mü? Kulvarlarla ayrılmış mı? Havuza işeyince mavi boya çıkıyor mu? Mayonu kurutmak için özel makine var mı? Islak ve terli kıyafetlerini koymak için bin tane poşet alabiliyor musun? Aletlerin sayısı yeterli mi? Yer bulunuyor mu? Vitamin barı var mı? Personal trainer var mı? Otoparkı var mı? Otoparkında araç yıkanır mı? Valesi var mı? Kuaförü var mı? Masaj okazyonu var mı? Manikür, pedikür imkânı sunar mı? Soyunma odaları temiz mi? Dolaplar kilitsiz şifrelenebiliyor mu? Sauna, buhar banyosu var mı? Dinlenme odası var mı? Dinlenme odasında horlayanlar var mı? Saç düzleştirici, fön, kulak pamuğu, şampuan, havlu, peştamal, tıraş köpüğü, vücut kremi, saç kremi, nemlendirici, ultrason jeli, vazelin, düzleştirilecek çokomel kâğıdı gibi malzemeler mevcut mu? En önemlisi salona gelen tipler düzgün mü?

Bu ve bunun gibi soruların cevapları uzun kontrol listelerinin gölgesi altında değerlendirildikten sonra salon kararı verilir ve tabii ki yıllık abone olunur. Yıllık abonelik, profesyonel şehir insanının hayata tutunma ve kendini gerçekleme sürecinde çok kilit bir kavramdır. Bu cümledeki anlamın derununa vakıf olabilenlerin beyaz tavşanı takip edebildiği söylenmektedir. Şimdilik bu kısma derinlemesine dalmıyoruz. Yeri geldiğinde işaretler koyacağız.

Yıllık abone olma süreci esnasında etraftaki eş dost akraba, *"şerefsizim gidecem olm"* söylemleri ile ikna edilir. Burada görülmesi gereken espri, neden etraftaki eş dost akrabanın ikna edilmek istendiğidir.

Salona başlanmadan önce kıyafet ve aksesuarlar gözden geçirilir. Eski ya da modası geçmiş olanlar hızlıca yenilenir. Aksi takdirde, geçmiş jenerasyonun davranış dinamiğinden miras kalan şort üzerine tshirt ile spora gitmek mekânda ve zamanda hızla öteki olmak için yeter-sebep zeminini hazırlar.

Galoş ile içeri girmek önemli bir salon düsturu iken, çoğu spor profesyoneli, *"Ulan şu görevli bu tarafa bakmasa da aradan galoşsuz kaynasak, ne gerek var buna şimdi"* zihin antrenmanını yapar. Bunu bir tür ısınma hareketi olarak da görmek mümkündür.

Tembel spor profesyonelleri genellikle salona giderken, spor yapacakları kıyafetleri içlerine giyerler. Salona girer girmez sanki salon kaçıyormuş gibi hızlıca sürece adapte olurlar. İşin esası, bu hareket tarzının konsepte tersten bakmak olduğudur. Konsepte tersten bakan ise elbette tersten görecektir.

Soyunma odasında etraf süzülür, daha göbekliler görüldüğünde zihin sahnesinde sevinç çığlıkları dans ederken, daha fit ve kaslılar görüldüğünde zihin sahnesinde matem, hüzün ve gözyaşlarını tetikler.

Ve nihayet sahaya çıkma zamanı gelir.

Bazı spor profesyonelleri, süreci elindeki antrenman kâğıdına bakarak başlatırken, daha tikky salonların spor profesyonelleri parmak izlerini ilgili kiosk'lara bırakarak programlarını dijital olarak alıp başlatırlar.

Antrenmana başlamadan önce mutlaka Foursquare ve Facebook Places evreninde check-in yapılır ve sporda olunduğu âleme belirtilir. Beyaz tavşanı yakalamak isteyenler için bir ipucu da burada yatmaktadır.

Kardio aleti seçimi, niyete göre şekillenen çok stratejik bir karardır. Eğer spor profesyonelliği şapkasının yönünü abazalık belirliyorsa, hedefe en uygun kıza / erkeğe en yakın alet seçilir. Bu konu değerli bir şuuraltı motivasyonun izdüşümüdür, üzerinde ziyadesiyle durulması gerekir ve ilerleyen fasıllarda durulacaktır.

Niyet, sadece spor yapmak ise sote bir kardio aleti seçilir ve akabinde itina ile ter atma havlusu alete yerleştirilir, kulaklık alete takılır. Antrenman programı seçilmeden önce izlenecek kanal belirlenir akabinde ise antrenman seçilerek süreç başlar.

Koşu bandında elleri tutma yerlerine koymak, beşten küçük bir hızla ilerlemek ve eğimi sıfır yapmak büyük ayıp olarak nitelendirilir. Eller yanda, sekizin üzerinde bir hızla koşu bandı ile hayvan gibi havaya kalkmış durumda antrenmana devam etmek ise öykünülen spor profesyoneli olmaya adaylığın ifadesi olarak gösterilir.

Koşu esnasında etraf belli aralıklarla süzülür, daha iyiler ve daha kötüler gözlemlenir, çevre unsurlar konumlandırılır. Daha iyilere bok atılırken, kötülere de ezik muamelesi yapılır.

Post-kardio sürecinde spor profesyonelinin programına göre değişen aletli, aletsiz, ağırlıklı, esnemeli, esnemesiz hareketleri bulunur. Özellikle ağırlık çalışmaları esnasında erkekler ayna ile sürekli temasta kalmak isterler. *“Acaba kaslarımda bir gelişme var mı? Yağlarda erime var mı?”* sorularının cevapları gözle görülebilir şekilde aynalarda aranır. Aynalarda bu sorulara cevap aranırken, arada diğer çalışanlar da kesilir. Kas kitlesi yüksek olanlara hayranlıkla *“Herif iyi ama, bu kadar kas da iyi değil, hoş durmuyor”* şeklinde bok atılır. Bu adamların gazına, kaldırılamayacak ağırlıklar kaldırılmaya çalışılır, sakatlıklar işte bu şuuraltı yağlı güreş müsabakaları sonucunda meydana gelir.

Çalışmalar esnasında etraftaki bayanların düşük ağırlıklarla çalışması küçümsenir. Ağırlığı arttıran bayanlara ise *“Bak şu zilliye hele”* gibi abuk tepkiler verilir. Aletlerin kullanımı esnasında her zaman bayanlara öncelik verilir. Eğer bayanlar da aletlerin çok yakınlarında ise ağırlık ve hareketin yapıldığı sayı miktarlarında artış gözlemlenebilir. Aynı olayın gayri-profesyonel paralel evrendeki yansıması olarak, halı saha maçını izleyen dişi canlı sayısı ile gole giden kara yağız delikanlı sayısı arasındaki korelasyon verilebilir.

Yoğun spor temposunun ardından havuza girmek hiç fena olmaz. Ancak yüzmeye hal kalmamıştır. Havuzun dibine çökülür, sporun yorgunluğu atılır. Akabinde ise çakma kurbağalama stili ile bir oraya bir buraya yüzülür. Yan kulvarda deviri yüksek bir şekilde yüzen varsa, hal kalmadığı için küfür edilir. Küfür ile kalmayıp, *“Ulan biz de biliyoruz yüzmeyi”* mesajını vermek için bir iki kulaç kelebek stil benimsenir. Yan kulvardaki figür ile baş edilemeyeceği çabuk anlaşılır, havuzun jakuzi bölümüne doğru, baş önde ilerlenir. Jakuzinin tüm düğmelerine hayvanlar gibi basılır. Jakuzinin vermiş olduğu su basıncı ile rahatlamaya çalışılır. Basınçla rahatlama konusu, ruhunu muhtelif profesyonel unsurlara ipotek etmiş er ve hatun kişilerde temel bir psiko-patolojik durumdur.

Havuz faslından sonra eğer vakit varsa, sauna deneyimine yürünür. Saunaya girerken terlikler dışarıda çıkarılır. Saunaya terlikle girmek, hatta basamaklara terlikle basmak büyük terbiyesizliktir. İçeride birileri varsa, girilir girilmez sauna deneyimini göstermek adına ısıtıcının üzerine su dökülür ve buhar çıkması sağlanır. Suyun mentollü olması veya olmaması üzerine zaten kısıtlı olan oksijen ortamında boş geçmemek adına bir cümle sarf edilir. Akabinde yukarılarda güzel bir yer bulunup yatılır. Saunada horlamak çok itici olduğundan yatış pozisyonuna çok dikkat edilir. Doğrudan uyku ile sonuçlanabilecek pozisyonlardan kaçınılır. Saunada horlayanlardan olmak, Ortaçağ’da cadı ilan edilmekten beterdir. Son olarak herkese sıhhatler olsun selamı verilerek sauna mekânı terk edilir.

Duş deneyimine başlamadan önce kabin seçimi kritik bir süreçtir. Mümkünse en kuru, en uzak köşedeki duş seçilir. Özellikle sabah saatlerinde bu seçilen duş kabininin hiç kullanılmamış olması kuvvetle muhtemeldir. İlk olma motivasyonu profesyonel zihinde şuuraltı kaynaklarını umarsızca tüketen bir program gibidir. Her yerdedir.

Duş sonrasında kulak pamuklarını meydanda bırakmak, saç kurutma makinesini göğüs kıllarına ve ayak parmaklarına tutmak büyük kıroluktur, yapanı marka haline getirecek sakıncalı hareketler faslındandır. Bu konuda hassasiyet gösterilmesi gereklidir. Akabinde dinlenme salonuna geçilir. En az iki havlunun sıcaklığı ve şefkati ile dinlenme süreci başlar. Karanlık ortamın uykuyu tetiklemesinden kaçınmak için arada sırada kendi kendine çimdik atılır. Kendi kendine çimdikle yetinmeyip birbirini çimdikleyen, ilginç bir samimiyet ifadesi olarak birbirine pandik atanlara da sık sık rastlanır.

Giyinme sürecini müteakiben ortam terk edilir. Her spor salonunda insan ötesi kutularda satılan toz ilaçlardan daha fit, daha kaslı olma amacıyla bir miktar satın alınır. Hafif ıslak saçlarla ortam bir sonraki buluşmaya kadar terk edilir.

Spor, spor profesyonellerinin hayatının merkezindedir. Rahat rahat yemek yiyebilmek, daha çok çalışabilmek, daha az uyuyabilmek, daha sağlıklı bir insan olabilmek, sportif, bakımlı ve fit insanlar statüsünde olabilmek için, modern kapitalist dünyanın bize sunduğu en faydalı paketlerden biridir, spor profesyoneli olmak.



Business Class Profesyonelleri

Business Class kabinlerinin sıcak atmosferlerinin soğuk profesyonelleri

Hikâye, profesyonel insanın Executive Administrative Assistant'ına, *"İş seyahati için şuraya gideceğim"* söylemi ile başlar.

Talebin içerisinde bilet tercihine dair herhangi bir ibare yer almamasına rağmen herkes bilir ki, profesyonel dediğin Business Class'ta uçar...

Biletler yazdırılmış bir şekilde şık bir zarfta masaya gelirken vize hususu gündeme dahi gelmez. Pasaportunda hemen hemen her ülkeye ait hatırı sayılı sürede vize barındırmak profesyonel insanın olmazsa olmazlarından biridir. Satır aralarında yakalanması gereken en önemli mesajlardan biri tam da burada dikkati çekmektedir, profesyonel insan bir dünya vatandaşıdır. İlgili ülkeden, kendisinin kartvizitine istinaden, tarihin bir kesitini kapsayacak vize uzun zaman önce tedarik edilmiştir zaten.

Kıtalararası bir uçuş söz konusu ise, uçuştan yaklaşık 3 saat önce havalimanına varılır.

Dış Hatlar Gidiş bölümünden E Kapısı'ndan giriş yapılır (İstanbul Atatürk Havalimanı). E Kapısı Business Class Profesyonelleri için ayrılmış özel bir kapıdır. Bu kapıdan girmeyip Business Class uçanlara ezik muamelesi yapılır. E kapısında nazik ve hızlı bir güvenlik deneyimi yaşanır. Üzerinizdeki herhangi bir şey öttüğü takdirde *"Bir daha geç"* gibi bir söyleme Business Class profesyonelleri çok fazla maruz kalmazlar.

Güvenlikten geçilmiş, sıra vize harcı yatırıp pul almaya gelmiştir. Ama bu işlem zaten Executive Administrative Assistant tarafından çoktan halledilmiştir. Pul itina ile pasaporta yapıştırılır. Boarding Pass'a da yapıştırılabilmektedir, ancak business class profesyoneli genellikle Boarding Pass'a pul yapıştırmaz.

Bunun temelde iki nedeni vardır:

Birincisi, pasaporta ne kadar çok pul yapıştırılırsa, business class profesyonelinin o kadar çok giriş çıkış yaptığı belli olur. Herkesin gözünde *"Oha be olm, adam amma girmiş çıkmış memlekete"* imajı oluşur. Akabinde pasaportta yer kalmaz ve değiştirilmesi gerekir. Böylece herkesin gözünde *"Oha be olm, adam sürekli bir yerlere gitmiş, bu kaçıncı pasaport!?"* imajı pekişir.

İkincisi ise, obsesif kompulsif bir kıllanmadır. Acaba Boarding Pass'ın üzerindeki pulu pasaport polisi kabul edecek midir? Acaba kaybolur mu? Düz insanlarla aynı havayı solumak, amele gibi derdimi anlatmak durumunda kalır mıyım? gibi soru işaretlerinden dolayı pul pasaporta yapıştırılır.

Kontuar numarasına ekranlardan bakılmaz. Gidilen okyanus ötesi mekân için ayrılan kontuarlar genellikle aynıdır ve bu da sık uçan business class profesyonelleri tarafından bilinmektedir.

Business class profesyoneli genellikle az sayıda valizle seyahat ettiği için valizini teslim etme eğiliminde değildir. Ancak uzak uçuşlar için bu dinamik değişebilir.

Pasaport demişken, yavaş yavaş pasaport sırasına ilerlemekte fayda vardır.

Business class profesyonellerine özel ayrılmış pasaport sırasına itina ile girilir. Sırada iş dünyasından kimler var süzülür. Tanıdık var mı yok mu kontrol edilir, veri tabanları taranır. Varsa hemen merhabalaşılıp hızlıca ne için nereye gittiği öğrenilmeye çalışılır. Lounge'da görüşürüz söylemiyle sıraya devam edilir.

Business Class Lounge'una girerken Lounge Card ilgili görevliye itinayla verilir, akabinde hızlı ve emin adımlarla içeriye girilir. Hızlı olmak, köyden indim şehre ayarında alık alık sağa sola bakmamak çok mühimdir. Lounge'a girildiğinde hızlı bir şekilde ortam süzülür. Tanıdık birileri var mı? Daha önemlisi, tanışmak gereken birileri var mı? sorularının cevabı aranır. Bu arada mümkünse priz yanı boş bir yere ivedilikle yanaşılır. Eğer tanıdık ya da tanışılması gereken birileri yok ise gözün biri salonu tarar vaziyette erkete bırakılarak yarım akılla mini iPad'e talim edilir. Tanıdık ya da tanışılması gereken birileri var ise kendisine yakın cenaha yerleşilir. Akabinde atıştırmalıkla birlikte yiyecek içecek alınır. Deneyim sürecinin uçak fazı da olduğu için karınlar tıka basa doldurulmaz. Lounge'da tıka basa karın doyurmak hiç profesyonel değildir... Gözlerin kaçamak rasatlar attığı unutulmamalıdır.

Boarding zamanı gelip çatmıştır. Hızlı, emin ve özgüvenli adımlarla ilgili kapıya doğru yürünür. Kapının önüne gelindiğinde bir kenara oturup economy class profesyonellerinin binişi izlenir. Racon uçağa en son binen olmaktır. Bu yüzden tüm yolcular binerken bir şeyler okunup satır aralarında economy class profesyonelleri kesilerek analiz yapılmaya çalışılır.

Uçağa binme zamanı gelmiştir. Uçağa binerken uçuş ekibi nazik bir şekilde selamlanır. Yavaş yavaş ilerlenirken elin biri mutlaka cepte olup, yüzlerde de snob bir ifade vardır. Takım elbise çantası itina ile kabin memuruna, boarding pass ile birlikte verilir. Kabin memuru da takım elbise çantasını itina ile dolaba asar.

Business class'ta en prestijli yer 1A'dır. Tüm prokotol üyeleri, VIP'ler, CIP'ler, Business Class Profesyonelleri buraya oturmak için

elinden geleni ardına komazlar. Sıra arkaya yaklaştıkça statü düşmektedir. 4., 5. sıralar business kabininde yer alsalar bile nerdeyse adamdan sayılmazlar.

Biner binmez kabin memurunun ikram ettiği içkilerden alınır. İçkilerin boşa gitmemesi gerekmektedir. Yerleştikten sonra dağıtılmamış ise hemen gazete talep edilir. Mümkünse biri konvansiyonel, biri business class profesyonelinin dünya görüşünü ifade eden, biri de İngilizce olmak üzere en az üç adet gazete talep edilir.

Uçuş esnasında kullanılacak malzeme çantası ve terlikler teslim edildikten sonra, ayakkabılar kontrollü bir şekilde çıkarılır ve uçuş çorapları giyilir. Terlikler duruma ve tercihe göre giyilecektir. Koltukların tuşlarına olan hâkimiyet, kabindeki diğer yolculardan anlamlı düzeyde farklılaştırıcı bir unsurdur.

Hâlâ bir sürü yolcu kabin içi eğlence platformunun ekranını çıkarmayı bile beceremezken bu konuda meleke kesbetmiş business class profesyonelleri büyük beğeni ve takdir topladığı gibi, kabinde koltuk ve uçak içi eğlence platformuyla ilgili bir kanaat önderi de olurlar.

Bir taraftan kabin içi eğlence platformu ile haşır neşir olunurken bir taraftan da soğuk tabağı için gerekli hazırlıklar yapılır. Alınan soğuk tabağının tamamını yemek kişisel imaj açısından çok şık durmayacağından belli parçalar dokunulmadan bırakılır. Sıcak siparişinde kabinin tansiyonuna göre hareket edilir. Herkes et, pilav, kebap vs söylüyorsa piyasayı yükseltmek için mümkünse balık tercih edilir.

Business class profesyoneli, verilen hangi çatal, bıçağın hangi yemek ile nasıl ve ne zaman kullanılacağı konusunda üstattır.

Yemek faslı bittikten sonra kitap ve dergi faslı başlamaktadır. Özenle seçilmiş bir kitap (piyasada kolayca rastlanmayan cinsten ve tercihen İngilizce) ve dergi okuma deneyiminde başrol oynarlar.

Kitap ve dergi faslını müteakiben koltuk ayar optimizasyon süreci ile hafif uyku moduna geçilebilir. Burada önemli olan hızlı ve kendinden emin hareketlerle koltuğu uyku konumuna getirebilmek

ve battaniyeyi doğru ve etkin bir şekilde üzerine konumlandırabilmektir.

Kabin içerisinde koltuklar arasında tanışmalar, konuşmalar, koklaşmalar, hatta yiyişmeler olabilir. Bu sürece dahil olan kişilerin pozisyon, çalıştıkları şirket, yönettikleri bütçe, sahip oldukları kurum gibi kriterleri gözlenerek sürece dahil olunur veya olunmaz.

İniş öncesinde ülkeye giriş için dağıtılan formlar doldurulur. Formda yer alan *"Yanınızda ne kadar para var?"* sorusunu kabindeki diğer kişilerin nasıl cevapladığına dair zımni bir araştırma içerisine girilir. Ortalamaya göre bir meblağ yazılır.

Uçak asfalta tekerlek koyduktan sonra, körüğe yanaşıp kapı açılmadan business class profesyonelleri pozisyonlarını asla bozmazlar. Uçak iner inmez kemer açmak, körüğe yanaşmadan ayağa kalkmak ve sağlı sollu ilerleyelim beyler tadında hareketler sadece economy class profesyonellerinin yapabileceği türden hareketlerdir ve hiç profesyonel değildir. Uçak yere indikten sonra dağıtılan *"Priority Pass"* kartları ile birlikte uçak terk edilir, uçak terk edilirken kabin ekibine ve pilota teşekkür edilir.

Evvela bu şuuraltı beslemesi içinde unutulmamalıdır ki, bir uçağın Business Class kısmı da aynı yere gitmektedir. Bugüne kadar Business Class bölmesinde uçanların Londra'ya, ekonomi sınıfında uçanların ise Serengeti'ye indiği görülmemiş bir vakadır.

Uçaktan iner inmez *"Priority Pass"* okları takip edilerek pasaport kuyruğunun acısını hissetmeden ülkeye süzülerek giriş yapılır. Gerçekliği veya gerçeğe yakınlığı ne olursa olsun bu bir hikâyedir ve hikâye başka bir geçici business seyahat barınağına doğru kaçınılmaz biçimde devam edecektir.



Tatil Profesyonelleri

Kızgın toplantı ortamlarından serin sulara kendini bırakan profesyoneller

Buharlaşmış şehrin klima bağımlı iş ortamlarından serin sulara giden uzun ve zorlu serüvenin son düzlüğüdür tatil okazyonları. Kızgın kumlardan serin sulara gidiş mavalına indirgenemez.

Hazırlık Süreci

Plaj, iş dünyasının yoğunluğunun itina ile yoğurduğu beden ve zihinlerin, yılda birkaç defa özgürleşebildikleri kızgın kum topluluğudur.

Herhangi bir profesyonelin plaja sağ salim ulaşabilmesinin yolu; üstünden altından, sağından, solundan izin ve gideceği yere dair mutabakat almasından geçer. Tatile dair gerekli vize işlemlerini müteakiben gidilecek yere dair pazarlama kampanyası süreci başlar.

Gidilecek yerin denizi, plajı, kalınacak otelin heybeti, tadılacak yemeklerin özgünlüğü ve niteliği, gidilecek insanların uyumu ve keyifliliği, çılgın eğlence ortamlarında özgür iradenin şuursuzca özgürleşmesinin hazzının tasviri gibi başlıklar altında, kampanya entegre bir şekilde tüm mecralarda hakkıyla yürütülür.

Gerekli hazırlık süreci tamamlanınca hakemin başlama düdüğü ile serin sular hareketi başlar...

Tatil Hizmetleri

Tatil sürecinin zaman dağılımında aslan payını her daim plajlar almıştır. Yapılan araştırmalar Türk insanının vaktini daha çok denizden ziyade plajda geçirdiğini göstermektedir. Plaj çeşitliliğindeki ve niteliğindeki kıpraşma, memleketimizin plaj davranışlarında da evrilmelere sebebiyet vermiştir.

Özel loca hizmeti, vale park hizmeti, denizde hamak hizmeti, masaj hizmeti, yelleme hizmeti, birinci sınıf restoran kalitesinde yeme-içme hizmeti, denizde oynamak için raket hizmeti, yelken, kürek, su kayağı, ejder kayık yarışı, muz, rüzgâr sörfü, jet ski, kuaför hizmeti, vücut bakımı hizmeti, kum temizleme hizmeti, kuma gömme hizmeti, uzuneşekte eşek olma hizmeti, yamaç paraşütü hizmeti gibi hizmetler artık hatırı sayılır plajların hemen hemen hepsinde rastlanan özellikler olmaya başlamıştır.

Tatil Profesyonelleri

Loca, profesyonel tatil profesyonelinin dayalı döşeli rezidansıdır. Garson, ismi ile hitap edilerek çağrılır, en güzelinden meyve sepeti yaptırılır, karınlar acıkmışsa bir pizza söylenir. Locada pide, dürüm, kebap yemek hiç profesyonel değildir, ayıplanır, mimlenme hatta ban'lanma sebebidir. Buzlar içinde yüzen özel bir içki sepeti yaptırılır. Servisler tamamlandıktan sonra özel seyyar puro humidorlarından itina ile hazırlanmış purolar çıkarılır. Çıkan puro hakkında sahip olunan derin bilgiyi yansıtan hafif bir peşrev çekilir. Havalı katır ve çakmakların ışığı altında purolar itina ile döndüre döndüre yakılır. Locada puro getirmemiş yancı tatil profesyonelleri de puro otlanıp içim sürecinden en fazla keyif alanlar ve konu ile ilgili en çok konuşanlar olurlar. Denize girmeden ayaklar suyun içinde puro içerken sağı solu kesmek tatil profesyonellerinin önemli ritüellerinden biridir.

Bayan tatil profesyonelleri, kendilerini kesintisiz ve detaylı inceleyerek süzen gözlere malzeme vermemek adına plaj podyumuna her zaman donanımlı çıkarlar. Yüksek topuk kullanımı; *"plaja giderken bile kendine ne kadar dikkat ediyor, ne kadar bakımlı, şık"* imajını verir. Her denize giriş sürecinin akabinde bikini değiştirme seremonisi yaşanır. Günde en az beş bikini ve iki mayokini değiştirmek bayan tatil profesyonellerinin vazgeçilmezidir.

Bedenleri saran kolye, bilezik ve halhalları destekleyen neon renkli rujlar, devasa saç tokaları, yüzerken bile çıkarılmayan, bikini renkleri ile uyumlu büyük çerçeveli güneş gözlükleri; yine bikini renkleri ile uyumlu terlikler, pareo, post-modern şallar, cep telefonu kılıfı ve elbiseler; popüler sahil kasabasından alınmış incik boncuk, sim, pullar, parlatıcı ruj, bayan tatil profesyonellerinin çantasında her daim yer alan aksesuarların sadece birkaçıdır.

Kılları seyreltilmiş kaslı vücutlarını fütursuzca sergileyebilmek için denizin içinde saatlerce tenis oynayan, topa vururken adeta Nadal gibi duruş takınan, duruşu sayesinde kaslarını en optimum şekilde gösteren, plajda kaldıkları takribi altı saat boyunca su

niyetine bira ve mojito içen gençler; tatil profesyonellerinin gençlik kolları şubesini temsil ederler.

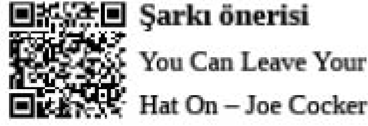
Anne tatil profesyonelleri, çocukları için getirmiş oldukları şişme havuza su doldurmaktan, havuzun içine çocuğun attığı kumları çıkarmaktan, çocuğun bezini çıkarıp takmaktan, çocuğuna kumdan kaleler yapmaktan, kocasını ve çocuğunu kuma gömmekten, çocuğuna organik meyve suları içirmekten, mamasını yapmaktan, gazını çıkartmaktan, evde yapıp getirdiği kumanyalar ile etrafındakileri beslemekten, loca minderlerinde çocuk uyutmaktan harap ve bitap düşerler.

Profesyonel tatil abileri, antifit vücutlarını sarmalamış kıl yumaklarıyla plaj ve deniz arasında mekik dokuyan kesişken ve sevişken abilerimizdir. Denize iskeleden balıklama atlayarak girerler. Atladıklarında da 15-20 metre kadar su altından giderler. Su yüzüne çıkarken saçların arkaya doğru yatmasına dikkat ederler. Çıkınca mutlaka, önce saçlarını, sonra kendisine bakanları kontrol ederler. Deniz içerisinde topla oynanan oyunları tercih ederler. Top sürekli ilgilenilen bayanın istikametine gider. Topu tutmak adına ilgilenilen bayanın üzerine bile atlanabilir. Su yüzeyine ağızlarını dayayıp nefesleri ile şaşalı sesler çıkarıp ilgiyi her daim üzerlerinde tutmayı başarırlar. Su sporları ile arası iyi olanları mutlaka jet-skinin kapısını çalarlar. Jet-ski üzerinde akrobatik hareketler yaparlar. Yapılan akrobatik hareketler esnasında yine etraf kolaçan edilir ve mevcut rating durumuna göre akrobasinin derecesi konumlanır. Havalı güneş gözlüklerinin altında, 360 derece dönen gözbebekleri ile, önünden geçen, ileride güneşlenen, oturan, yatan, kalkan, uçan hiçbir degajeyi, popoyu, memeyi, mayokini frikiğini, pareo kadrajını kaçırmamak üzerine özel eğitim almışlardır.

Tatil profesyonelleri; kızgın kumlardan serin sulara doğru ilerleyen bu zorlu serüvende karşımıza: anne, denize giren, kız kovalayan, kendini kovalatan, sene boyunca çalıştığı vücudunu gösteren, kılık kıyafet ve aksesuarlarını gösteren, cesaretini gösteren, yakışıklılığını sergileyen, egosunu şişiren, kalabalıkta

sessizliği arayan, kendine akşam için bir partner arayan, hayatının prensini arayan gibi çok farklı kimliklerle çıkıyor.

Her rüyanın bir sonu vardır. Uykuya dalarken rüyamızda ne göreceğimizi bilerek yatmayız, fakat gerçekliğin insan iradesiyle maruz kaldığı illüzyonun acı yüzü kendini göstermekte gecikmeyecektir. Tatil bitince, büyüleme gücünü yitiren üst kimlikler anında ve tamamıyla gerçek olana, sahte gölgelerinden ve yorumdan yoksun çıplak kimliklere geri dönerek klimalı ofislere hapsolurlar. Şartlı tahliye bitmiştir...



Kuaför Profesyonelleri

Makas darbeleri ile imajlarını tazeleten profesyoneller

Profesyonel hayatın bükmüş olduğu ruhunu; çokomel kâğıdı gibi düzleştirecek, hüzünlerini sarkastik bir ağızda çiğnenmiş sakız konumuna getirecek yegâne insanlardır kuaför profesyonelleri. Bünyesinde, birçok sıradışı hikâyeye sahip aktörü ve dudak ısırtan deneyimleri barındıran kuaför mekânları, post-modern dünyanın hikâye anlatıcılarının yıldızlarının parladığı sahnelerdir.

Post-modern şehir hayatında, erkek ve kadınların bireysel bakımları için gittikleri mekânlar; kuaför, güzellik merkezi, saç tasarım merkezi, kıl bakım onarım merkezi, hüzünleri şampuan ile yıkama merkezi, eski sevgiliyi fön makinesinin sesinde unutma merkezi, pre-lansman merkezi gibi çeşitli isimlerle anılmaktadırlar.

Erkeklerin gitmiş olduğu mekânlardan berber ile kuaför kavramları çok iç içe gözükse de aralarında ince ayrımlar mevcuttur. Yıllardır toplumumuzun en çok tartıştığı konuların başında gelen, toplumun kanayan yarası olmuş berber ve kuaför kavramlarının net bir şekilde tanımlanması hususu, şüphesiz çok önemlidir. Peki berber ve kuaför kavramları hangi noktalarda farklılaşır?

Berber vs Kuaför

Saç kesimi 50 TL ve üzerinde ise kuaför, altında ise berberdir.

Saç kesimini yapan kişi enseni eşek kadar ayna ile hızlıca gösterip *“Nasıl olmuş abi, enseleri naturel bıraktım?”* diyorsa berber, ayna ile böyle bir sürece kalkışmıyorsa kuafördür.

Yüzündeki ve kulağındaki tüyleri tele sarılmış pamuğa kolonya döküp, şofbenin ateşi ile yakıp alıyorsa berber, profesyonel ağda makinesinde eritilmiş ağdayı yüzüne, kulaklarına, tahta çubuk ile sürüp ağda yapıyorsa kuafördür.

Sakal tıraşı yaptıktan sonra yüzüne ucuz bir tıraş losyonu ve krem sürüyorsa berber, buharda bekletilmiş sıcak havlu ile kompres yapıyorsa kuafördür.

Mekânda *Fotomaç, Fanatik, Posta* ve *Tempocu* puanlı koşu rehberi ve muhtelif at yarışı gazeteleri varsa orası berber, iş dergileri, yaşam-stil ve magazin dergileri varsa kuafördür.

Tek makas ile saç kesimi yapıyorsa berber, içinde her çeşit farklı artistik makasın bulunduğu çantadan itina ile kesim esnasında farklı makaslar kullanıyorsa kuafördür.

Mekânda tüplü 37 ekran televizyonda yabancı bir ligin iddia için izlenen bir maçı oynuyorsa berber, aynalara entegre plazmalarda mekâna özel içerik oynuyorsa kuafördür.

Mekânın önünde, kullanılan havlular asılmış kuruması bekleniyorsa berber, kullanılmamış poşetinden temiz havlu çıkarılıp veriliyorsa kuafördür.

Burun kıllarını makasın ucu ile alıyorsa berber, profesyonel ağda ve / veya burun kılı makinesi ile alıyorsa kuafördür.

Saç kesen kişi kesim esnasında dirseğe, kola, omuza sürttürüyorsa ve / veya sürttürmeye yelteniyorsa berber, mesafeli bir kesim yapıyorsa kuafördür. (Tüm berberlere genellenemeyecek kadar istisnai bir durum olsa da zaman zaman ziyadesiyle gözlenmektedir.)

Kadınlar içinse kuaförler fiziksel bakımlarından ziyade ruhlarını park ettikleri güvenli, huzurlu ve eğlenceli limanlardır.

Profesyonel hayatta sürdürülebilir başarının altında yatan en önemli etmenlerin başında, parlak bir kuaför ve bu kuaföre düzenli gitme frekansı gelir.

Profesyonel Bayan Kuaförleri

Kariyer basamaklarını hızla çıkan profesyonel liderler, metroseksüeller, pre-celebrity'ler, celebrity'ler, ikinci el celebrity'ler, çakma celebrity'ler, kocası ya da sevgilisiyle sıkıntısı olan ve saçlarını okşatmak, saçlarıyla oynatmak, biraz da dedikodu yapmak için gelenler; kuaförlerin potansiyel müşterileri arasında yer alır.

Kuaför isimleri çoğunlukla X ve Y erkek isimleri olmak üzere, *"X & Y Kuaför"* şeklindedir. (Hamit & Tayyar, Tonguç & Recep, Cin & Tonik, Manikür & Pedikür, Ken & Ryu, Guy & Cody, Süheyl & Behzat, Bülent & Popescu gibi.)

Bayan Kuaför Deneyimleri

Hikâye her seferinde söz konusu kuaförün, *"Saçlarını en son ne zaman kestirdin? Uçları çok kırılmış!"* repliği ve *"Kızım nerdesin,*

sık sık gelsene, arayı açıyorsun sonra saçlarının anasını ağlatıyorsun. Daha sık gel, daha çok kazanalım" göndermesiyle başlar.

Eğer bir önceki kesim esnasında farklı bir kuaföre gidilmiş ise mutlaka gelecek olan replik: *"Röfleni hangi kuaför yaptı? Saçını kim kesti? Kusura bakma ama saçının ağzına mıçmış. Neyse toparlayacağız artık"* olacaktır.

"Tam senin saçına göre yeni bir ürün geldi. Denemek ister misin?" Dener ve ürünü alırsan senin saçından daha iyisi olamaz. Duymak istediğin her şey, çalışılmış taslak cümleler ile karşında.

Uzun ve sağlıklı saçlara sahip olunduğu durumda: *"Çok güzel saçların var. Kestirmeyi düşünürsen postiş yapabiliriz. Sat bana saçlarını"* veya *"Bu senenin modası kısa, senin saçlarını da böyle yapalım mı?"* (O sırada elinde en az 6 aylık buruşmuş bir dergi vardır.)

Elinde fotoğraf / magazin dergisi / mini iPad / iPhone 5 ile kuaförün kapısından girip, *"Saçım ve / veya makyajım aynen buradaki gibi olsun istiyorum"* söylemini ağzındaki salyalar ile süslendirerek kuaföre aktarınca, kuaför de *"Sen aynaya bakıyon mu ablaların güzeli?"* demekten ziyade profesyonelce *"Tabii ki, oturun değerlendirelim elimizdekilerle neler yapabiliyoruz bakalım"* geri dönüşünü yapar.

Hüzünlerini kuaföre taşıyan bayan, saç kestirme niyeti ile girmiş olduğu kuaförden, boya, röfle, manikür, pedikür gibi kalemlerin de bulunduğu full rektifiye paketi ile çıkış yapar.

Gidilmesi gereken profesyonel kuaförün ve gidenlerin itibarı; mekâna hangi ünlülerin ve / veya ünlü eşlerinin geldiğine göre şekillenir.

Kuaförler, dünyanın en boş, en müsait kuaförü bile olsalar asla randevusuz çalışmazlar. Randevusuz elini kolunu sallayarak gelmek kuaför raconuna terstir.

Mekâna giren genç, güzel ve / veya iyi bahşiş veren müşteriyi kapma telaşı ile yaşlı paçoz teyzeyi diğer çalışanlara çakma çabası,

kuaför meydan muharebelerinde deneyimli olanın kazandığı yegâne karşılaşmalardan biridir.

Seri iltifat eden, müşteriyi ne kadar iyi tanıdığını gösteren nitelikli sorular soran, çok konuşan, kendine bakan, bir tarzı olan kuaförler her daim daha çok iş alırlar.

Profesyonel olan; gidilen mekânı değil, kesen adamı seçmektir. X & Y kuaförüne gidip yetkinlik konusunda kabızlığı olan bir kuaför ile facia yaşamamak efdaldir.

Kuaför sınırları içerisinde tüm kadınlar birbirlerine karşı, gardlarını ve pozisyonlarını alırlar ve akabinde düzenli olarak birbirlerini kesmeye başlarlar. Kesişme süreçlerinde, doğrudan bakışmalardan ziyade ayna ve telefonlar gözlerin kılavuzluğunu gerçekleştirir. Kesişmeleri müteakip bazıları yüksek sesle olmak üzere sonsuz yorum süreci başlar. Kesişmeler esnasında biriken akut sorular, kıdemli kaşçılar, makyözler ve manikürcüler tarafından itina ile cevaplanır:

“Saçı, kıçıma benzemiş.”

“Önce bir aynaya bak da sonra gösterdiğin saçı iste.”

“Ünlü iş adamı Tonguç Bey’in uzatmalı sevgilisi soldaki.”

“Kadızadelerin küçük gelini değil mi o? Ayak tırnakları toynak olmuş, daha yeni geliyor pediküre.”

“Şu ileride fön çektiren Yalnız Güneş Şahitti dizisinde oynayan Pelin değil mi? Evet ta kendisi. Hayvan gibi selüliti varmış. Nasıl saklıyorlar televizyonda di mi?”

“Futbolcu Şevket’in eşi de ileride manikürde, sağ tarafta. Hoş kadın Allah için. Ama ne kadar mutlu acaba? Herif odun çünkü.”

“Şu kadın bir yerden tanıdık geliyor. Kimin eşi acaba?”

Kuaför bünyesinde sürekli bir dergi kapmaca süreci deneyimlenir. Kartvizit, banka hesabı, şan şöhret ve itibar olarak kocaman olan kadınların üç kuruşluk dergiyi almak için birbirlerine yaptıkları çakallıklar roman olur, akabinde dizisi de çekilir.

Bazı durumlarda kadınların birbirini kesmesi sonucunda geribildirim bazlı bir diyalog süreci başlayabilir ve birbirlerine

“Sizce bu saç modeli bana yakışır mı? Ne dersiniz?” gibi sorular sorulmaya başlar.

“Uçlarından aldırmak istiyorum ama boyu kısalmasın” gibi talihsiz söylemlerde bulunmak büyük puan kaybettirir.

Kıvırcık saçlı müşterilere *“Sana defrize yapalım”*, düz saçlılara da *“Sana perma yapalım”* diye şablon önerilerle gelen kuaförlerden uzak durmak gerekir.

Profesyonel kuaför, müşterinin yüz hatlarına, ten rengine, kaş göz yapısına göre saç kesimi yapar, göz rengine göre saç rengini belirler.

Saç boyama sürecinde; tene, kulaklara taşan boya, yaptıranın amele gibi dolaşması, boyayı yapanın yetkinliği hakkında büyük ipucu verir. Boyanın gömleğe vs sıçraması durumunda profesyonel olan, kuaförün hemen nazikçe özür dileyip gömleği kuru temizlemeye göndermesidir.

Kuaföre girerken herkesin zarafetinden dolayı takdir ettiği bayanın, saçının rengi tutmadı diye mahalle karısına dönmesi hiç profesyonel değildir. Gördüğü radikal tepkiden dolayı, kuaförün hemen *“Işıkta böyle gözüküyor. Gün ışığında bakmak lazım. İlk yıkamada rengi oturur”* çabası kendisine puan kazandırır.

Kuaför, saçları yıkarken müşterinin başına masaj yapıp, bütün dertleri unutturuyorsa, profesyonel bir antidepresan olarak nitelendirilebilir.

Çırağa fön çektirmek hiç profesyonel değildir. İvedilikle esas oğlan çağrılmalı ve fönü esas oğlan çekmelidir.

Fön çeken delikanlının göğüs dekoltesine odaklandığı bir mekâna gitmek hiç profesyonel değildir.

Kuaför bünyesindeki tüm dedikoduları toplayan ve sıradışı yorumlarla tekrar servis eden, post-modern hikâye anlatıcı manikürcülerden hayatınızı renklendirecek hikâyeleri dinleyebilirsiniz.

Manikürcü, müşterisinin tüm hayatına hâkimdir. Yaşadığı travmalar, kaçamaklar, hüzünler ve sevinçlerin hepsini tüm detayları ile bilir. Karşılaşma esnasında *“Canım nasılsın? Özledim. Hayatım vs”* söylemleri gelinen samimiyet düzeyinin işaretçisidir. Gelinen

samimiyet düzeyi sonrasında *“Sana birini bulacağız, hiç merak etme”* söylemleri ile manikürcüye kısmet arama süreci tetiklenebilir.

Manikür, pedikür randevusu yoksa gelene dağdan inmiş gibi bakılır. Manikürcü, pedikürcü dolu ise *“Ojeleri tazeleyelim”* demek profesyoneldir.

Kaşçı ya da makyözün sevmediği müşterileri *“Başında ben duruyorum ablacım, sen merak etme”* diyerek çömeze yönlendirmesi hiç profesyonel değildir.

“Oğlum, saçı al fraksiyon yap 7 dakika, sonra emüsyona geçersin. Akabinde supresyon yapacağız” söylemlerinin havada uçuştuğu kuaförler daha profesyoneldir.

Son tahlilde kadın ruhlarının bütün profesyonel katmanlarını aşıp, dertleri, hüzünleri ve hayallerini park ettikleri limanlardır, kuaförler. Kuaför masalarında yan yana dururken bir eşdüzey eğrisinde aynı hizaya dizilmiş gibidir ruhlar. Kuaför profesyoneli kadın bireyin mekâna girişi ve çıkışı arasında, ekvatorda bırakılmış bir pusula iğnesinin kararsızlığından, detoksa çekilmiş bir ruhun sükûnetine uzanan geniş bir deneyim söz konusudur. Profesyonel hayatın örselediği kadın ruhunun hemcins dayanışması ve rekabet ortamını aynı anda yaşadığı, vazgeçilmez bir deneyimdir.

Post-modern şehir hayatında, erkek ve kadınların kariyer ve imaj yönetiminde sürdürülebilir başarıyı elde edebilmeleri için bireysel bakımları hayatlarının merkezinde yer alırken, kuaförler de bu sürecin merkezinde yer alan vazgeçilmez yol arkadaşları, görünmez kahramanlardır.



Şarkı önerisi

Ya Evde Yoksan

Orhan Gencebay

Profesyonel Misafirlikler

Profesyonel bir beyaz yakalı; misafirliğe gitme öncesinde, esnasında ve sonrasında, iç sesinin öncülüğünde, seri ve acımasız yorumlar yapmaktan kendini alıkoyamaz.

Misafirlik Öncesi

Tembih Süreci

Tembih süreci tamamlanıp gerekli mutabakatlar sağlanmadan misafirliğe gidilmez:

Profesyonel çiftler arasında: *“Selam âşkım, Bade’lere mutlaka gitmeliyiz. Karı koca promote etmişler davet ediyorlar.”*

Profesyonel anne babalar ve çocuklar arasında: *“Olm sen de geliyorsun ve uslu duruyorsun. Gideceğimiz amcanın 17 direct report’u var.*”

Ast ile üst arasında: *“Tabii efendim mutlaka geliyoruz. Âli şirketimizin bekası için marabanın misafirliğe gelmesi vaciptir.”*

“Hayvan gibi yeme! Hızlı yeme! Devamını isteme! Adamın verdiği aidat miktarını sorma! Ses sistemini kurcalama! Tuvalete sıçma, evden yapıp çık! Misafirlikte arkadaşlarınla doktorculuk oynama! Teyzelerin bacaklarına bakma! Yaşı ne olursa olsun ev sahibinin kızına yazma! Hal hatır soran herkese, ‘Çok iyiyim. Siz nasılsınız?’ de! Tuvalete girme, evde dönünce yaparsın! Ayağına çorap giy! Giydiğin çorapta delik olmasın! Eğilip kalkarken kıçını, başını, göğsünü usturupluca kapat!”

Sorgulama Süreci

“Ne olacak Beşiktaş’ın hali? Türkiye nereye gidiyor? Cari açık ne zaman kapanır? Emekli ve memur zamları ne olacak? Çağla Şikel-Emre Altuğ evliliği nereye gidiyor? Esra Erol bizim Osman’ı da everir mi?” muhabbetleri ile karşılaşır mıyım?

“Ya misafirler hazırladıklarımı beğenmezlerse?”

“Yiyeceklerden sonra espresso yapıp ikram etsem, gelenleri yeterince ezer miyim?”

“Dışarıdan sipariş verdiğimi kim anlayacak canım? Anlarlar mı dersin?”

“Yanıma ev ayakkabısı alsam, dalga geçerler mi?”

“Ya Recep’in beni aldatıp, evi terk ettiği konusu gündeme gelirse?”

“Ya, kızım ne zaman evleniyorsun sorusunu sorarlarsa?”

“Ya, oğlum ne zaman askere gidiyorsun derlerse?”

“Ya, kızınız bi oynasın da görelim derlerse?”

“Ya, oğlum çükünü göster derlerse?”

“Ya misafirlikteki diğer katılımcılarla uzuneşek, musluk suyu bükmece, zamana karşı eyeliner çekmece, maaş yarıştırmaca, bütçe yönetmece, dünyada gidilecek top 10 sushi restoranından bahsetmece, Michelin yıldızlı aşçıları saymaca, plates topu sektirmece gibi oyunlar oynamak zorunda kalırsam?”

Misafirlik Anı

“Irgat gibi ayakkabıları dışarıda çıkarmasana Süleyman. Premium bir siteye misafirliğe geldik.”

“Ne zahmet ettiniz? Ne gerek vardı hediye almaya?” derken iç ses “Allah’a şükür paketin ucunda değiştirme kartını gördüm, yoksa temizlikçi kadına vermek zorunda kalacaktım hediyeyi.”

İçeri doğru ilerlerken etrafa genel olarak göz gezdirerek: *“Toz var mı? Dağınıklık var mı? Evde başka kim var? Malzemeleri kendi mi yaptı yoksa dışarıdan sipariş mi verdi?”* gibi soruları iç ses düzeyinde konuşurken, *“Bizden başka gelen var mı?”* sorusunu sorarak gelecek diğer misafirler hakkında dedikodu süreci resmi olarak başlatılmış olur.

Misafir: *“Güle güle oturun, çok güzelmiş eviniz. Kaç metrekare burası? Kaç arabalık otopark hakkınız var? Kapalı havuzu var mı? Café & Restaurant’ı var mı? Dünya mutfağına hâkim mi? Kuaförü var mı? Spor imkânları var mı? Personal trainer var mı? Evcil hayvanlarınız için gezi parkuru var mı? 7 / 24 residance hizmetleri mevcut mu? Bu ankastrelerin hangilerini siz aldınız, hangileri*

vardı? Giyinme odası var mı? Aşağıda size ait depo var mı? Çöpleri ne kadarda bir alıyorlar? Kirada mısınız, sizin mi? Ne kadar kirası? Satış fiyatı nedir?"

Ev Sahibi: \?#! / (½...

"Her gittikleri yerden magnet toplamışlar. Topladıkları magnetleri bi kombiye yapıştırmamışlar. Anladık anasını satayım, dünyanın her yerine gittiniz, çok iyisiniz."

"Yu-ma-tu teyp görünümlü gergedan boynuzunu Güney Afrika'dan, bijon anahtarı görünümlü Hobo çantayı Hindistan seyahatimizden, Arı Maya uçurtması görünümlü yelpazeyi de Japonya'dan aldık, hepsinin derin anlamları ve bizim için özel hikâyeleri var."

"Nazanlar sürekli geç kalırlar, sonra da kalkmak bilmezler."

"Nalan'ın kocasının Zumba eğitimi vardı. Onu bekliyordur."

Herkes yerini alır. Ev sahibi, tek tek herkesin hal hatır, sağlık durumlarını sormaya başlar. Standart hal hatır sorularından ziyade kişiselleştirilmiş soruları yöneltmek misafir ortamlarında ev sahibine büyük puan kazandırır:

"Nurtencim kocan promote edebildi mi? Hâlâ job evaluation mı bekliyorsunuz?"

"Pelincim mobbing için ethics line'ı aradın mı?"

"Remzicim Sudenaz'ı hangi oyun kulübüne yazdırdınız?"

İkram faslının başlama vuruşu, sehpaların çıkması ve misafirlerin önüne konması ile başlar. Sehpaların yerleşimini müteakip peçeteler ve çatal bıçak takımları çıkar sahneye. Çatal bıçak takımlarının özel kılıflardan çıkarılıp, misafirlere sunulması her zaman ekstra puanı garantiler. Misafirlerin mide gurultuları eşliğinde ikram tabakları da salona teşrif eder. Son olarak sahneye, beklenen assolist, ince belli kristal bardakta güzel demlenmiş çaylar çıkar. Çay ikram edilen tepside herhangi bir ıslaklık olması ev sahibinin puanında ciddi sıkıntılara yol açabilir. Mutlaka yanında özel bir tabakta limon ikram edilir. Limonlar itina ile bir bardağa atılacak şekilde dilimlenir ve limon çatalı ile servis edilir.

Çaylar sürekli takip edilir. Misafirler çay kaşıklarını bardaklarının üzerine yatık bir şekilde koyana kadar çayı bitenin hızlıca çayı yenilenir. Çay takibinde nitelikli gözlem ve seri hareket iyi puan getirir.

“Macaron, cup cake, salata ile karın mı doyar lan? Yok muydu bi yaprak sarması / kısır / ıslak kek / kol böreği / patates salatası / mozaik pasta / poğaça / mercimek köftesi aç kalacaz valla.”

Tuvalete gireceğim ama: *“Osurursam duyulursa? Tuvaleti temizleyecek aparat yok ise? Aparat mevcut ancak halen malzeme (otuz kere sifon çekmeme rağmen) orada kalmak için inat ederse? Otuz kere sifon çekince, yuhh herif amma yapmış gibi geribildirim çığlıkları salondakilerin zihin haritalarında belirirse? Tuvalet kâğıdı yok ise? Çıkma süresinin gecikmesi, ev sahibinin o esnada çay koyması, soğuması sonra da ‘yuhh ben çay koydum ama ancak çıktın, neyse şimdi tazelerim’ zihniyeti olursa?”* Yok girmem kalsın, dayanayım.

Misafirlik Sonrası

“Gönül’e çok uyuz oldum, kendi kocasına bakmadan millete bok atıyor.”

“O evi nasıl aldılar acaba çok merak ettim? Kocasının ne iş yaptığı belli değil?”

“Büşra’nın çorabını gördün mü? Kafam kadar kaçmış farkında değil pasaklı.”

“Hamide kadar patavatsızını görmedim.”

“İkram olmamış, resmen aç kaldık. Bi de her şeyi dışarıdan söylemiş.”

“Bizim çocuk almasın diye kumandayı saklaması gözümden kaçmadı.”

“Çocukların elindeki boya kalemlerini bile almış, sağı solu boyamasınlar diye.”

“Naz’ın çocuğunda kesin bir sıkıntı var. Doktora götürmeleri lazım. Bizimkinin kolunu ısırmış. Güya saat yapmış. Mosmor olmuş

çocuğun kolu. Annesi de hiçbir şey demiyor.”

Profesyonel misafirlik ortamları, herkesin kartvizitini maske olarak taktığı ve maskesinin ardından ilişki kurduğu, sanal niyetlerle tetiklenmiş samimiyetlerin kartonpiyer ritüellere gebe, tarifsiz cinnetidir.

Uzunca süre maske takarsan altındaki
kişiliği de unutursun.

#V for Vendetta#



Gece Hayatı Profesyonelleri

Gecenin karanlığında kendini arayan profesyoneller

Gündüz profesyonelce bastırılan duyguların, gecenin karanlığında serbest kalması ile birlikte; gündüzleri kart basan koyun mentalitesindeki profesyonel bireyler, geceleri ormanın acımasız kanunlarına başkaldıran asi bir kurda evrilirler. Gündüz plaza medeniyetinin düşük yoğunluklu ve nezaketle legalize edilmiş anlık sevişgenlik hareketleriyle antrenman yapanların maça çıkmasıdır bu ortamlar. Ve havanın kararmasıyla başlar beyaz yakalının gece vardiyası.

Gece vardiyasına haftanın 2 (cuma ve cumartesi) + 1 (hafta içi) günü kalmak profesyonel beyaz yakalı cemiyetinin performans kriterlerinin başında gelir.

Gece Hayatı Motivasyonları

“Erkek erkeğe eğlencenin dibine vurup, sınırları aşacağız. Sabah hiçbir şey hatırlamamaya ve Hangover filminin hakkını vermeye and içtik.”

“Biz geldik!” (Mekânın müdavimiyiz, herkes bizi tanır. Düzenli olarak gitmezsek bünyemizde derin sıkıntılar meydana geliyor.)

“Yeter artık hayatımın erkeğini bulmak istiyorum!”

Yanında kendilerine baktıracak kadar güzel ve havalı kızlarla (en az iki, en çok dört) mekân mekân dolaşma, *“Hepsi benim olm, siz abaza abaza dolaşın”* mesajını verme.

“Bu gece mekândan erkek kaldırabilir miyiz?”

“One night stand kişinin kendine yakışanı giymesidir.”

“Tarjan’ın doğum gününü kutluyoruz. Canlı müzik de var.”

“Pakize’ye kıl oluyorum, erkek arkadaşını bu gece elinden alacağım.”

“Dün gece yaşadıklarımızı size bir anlatsam” (ofis ortamlarında yüksek rating toplayan bir söylem).

“Hep erkekler mi eğlenecek? Toplum bunu bize dayatıyor ama kimin umurunda. Kız kıza çılgınlığın sınırlarında raks edeceğiz, inceldiği yerden kopsun.”

Profesyonel hayatın vazgeçilmezi *“Networking”*in kralı gece hayatında yapılır.

“Yeter artık hayatımın kızını bulmak istiyorum.”

“İremsu’nun bekârlığa vedası var bu gece. Hepimiz kafamıza duvakları takacağız, damadın resmi olan tshirt’leri giyeceğiz ve Facebook’ta kendimizi tag’leyeceğiz.”

“Beni aldattı, intikamım çok acı olacak!”

“Selinsu’ya uzun süredir ofiste yazıyorum, salağa yatıyor, bu gece shot’ları dayadım mı her şey bitecek!”

“Bu akşam mekândan kız kaldırabilir miyiz?”

Organizasyon Süreci

Haftanın iki günü (cuma / cumartesi) profesyonel olarak trendy bir mekâna, haftanın bir günü (hafta içi) alternatif salaş *“Olm herkes bilmez burayı, trick bir mekân”* mesajını verecek bir mekâna gitmek için düzenli organizasyon yapılır.

Gece dışarı çıkarken iş arkadaşlarından ziyade farklı çevrelerden karışık bir arkadaş grubu ile gidip; gidilen mekânlarda iş arkadaşları ile karşılaşmak daha profesyoneldir.

Birlikte gidilecek grubun tamamının erkek ya da tamamının kız olması hiç profesyonel değildir.

“Nereye gidelim?” sorusu ortada iken ekibin arasından birinin sıyrılıp *“X, Y, Z, K, L, M mekânlarından herhangi birine gidebiliriz. Ben rezervasyon işini organize ederim. Mekânlar tanıdık”* demesi çok şık durur.

Gidilecek mekâna karar verilirken, *“X mekânının fiyatları şöyle, Y mekânının fiyatları böyle, Z mekânının valesi para almıyor, K mekânında vestiyer bedava, l mekânında tuvalette jöle var”* gibi konulara girmek büyük görgüsüzlüktür.

Mekâna karar verildikten sonra mutlaka Twitter üzerinden *“Bu akşam asfalt ağlayacak, duyun ey dost, düşman, follower, ex-dünyası”* mesajları itina ile verilmeli, gülücükler havada uçuşmalı, duyulan heyecan tüm follower’lar nezdinde dibine kadar hissedilmelidir.

Mekâna karar verildikten sonra kızlar arasındaki *“Ne giyeceksin, ne takacaksın, hangi renkleri kullanacaksın, yanına neler alacaksın, çantana neler koyacaksın...”* şeklinde büyüyen bir soru yumağı email, BBM, WhatsApp gibi araçlar eşliğinde cevaplanmaya, ekip içerisindeki bilgi seviyesi eşdüzeye getirilmeye çalışılır. Böylece patlama, pişti olma, frapan kaçma gibi riskler asgari düzeye çekilir.

İşten çıkar çıkmaz mekâna gitmek pek şık durmaz. Spor, kuaför, arkadaşın evi, kendi evi mutlaka es verilmesi ve ilgili hazırlıkların yapılması gereken pit stop noktalarındandır.

Kızların mekâna gitmeden önce bir evde toplanıp eşya değiş tokuş etmesi ve ortamda *“Sudenaz senin X marka fuşya çantan benim Y marka fuşya ayakkabılarıma uyar, bu gecelik alabilir miyim? Hamit’e özel görünmek istiyorum bu akşam”* söylemlerinin havada uçuşması büyük puan kaybettirir.

Eğlenmeden önce şık olan, gidilecek mekâna yakın trendy bir yerde yemek yemektir. Yenecek yemekler mutlaka hafif olmalıdır. Hayvan gibi lavaşa, kebaba, sarmısağa abanıp akabinde geğire geğire eğlenmeye gidilmez.

Kılık Kıyafet, Hazırlanma Süreci

Kadınlar

Gece dışarı çıkarken alınacak çanta mutlaka küçük olmalı. Eşek kadar çanta ile mekâna gitmek hiç profesyonel değildir.

Çantanın içerisine; ruj, kredi kartı, kimlik, cash para, allık haricinde herhangi bir şey koymak şık durmaz.

“Non-branded” görünümlü, markalarının önplanda olmadığı (damgalı inek imajı vermeyen) kaliteli sade kıyafetler tercih edilmelidir.

Çok abartı açık, renkli, dikkat çekici giyinmek büyük puan kaybettirir (Sırt, göğüs dekoltesi ile mini etek kombinasyonu gibi).

13 pt topuk ve topuklu ayakkabı kullanım yetkinliği profesyonelliğin aynasıdır. Hayatında ilk defa topuklu ayakkabı giymiş gibi acemice yürümek, sürekli önüne bakmak hiç şık durmaz.

Vestiyere para vermemek için kışın ortasında mekâna çıplak gelmek (mont palto vs almadan) büyük görgüsüzlüktür.

Fön, profesyonelin kartvizitinin yansımasıdır. Fönsüz gece dışarı çıkmak kabul edilemez. Olur da çıkma zorunluluğu hasıl olursa mutlaka saç toplanır, jöle sürülür. Bu şekilde de saç kurtarılamazsa imdada topuz yetişir ve ziyadesiyle profesyonel durur.

“Gecenin karanlığına aldanma, manikürsüz maça çıkma” diyen profesyonel ataların sözlerini dinlemek gerek. Olur da manikürsüz sahaya çıkma durumu doğarsa mutlaka tırnak eti yağını değerlendirmek profesyonel tercihtir.

Parfüm tercihinde mutlaka piyasadaki profesyonellerin yaygın olarak kullanmadığı, yurtdışından alınmış özel bir parfüm tercih edilmelidir. Evden çıkarken kapıda iki fıs daha sıkmak ekstra profesyonellik göstergesidir.

Erkekler

Gün içerisinde takım elbise giymek profesyonel iken, gece hayatında takım elbise daha çok düğün kıyafeti olarak algılandığından çok tercih edilmemelidir. Hele ki üstüne kravat takmadan gömleğin yakasını bağrını açmak, boynunda profesyonellikten istifa dilekçesi ile dolaşmaktır.

Hayvan gibi jöle, wax sürüp saçları dikmek, saçları taç yardımıyla geriye yatırmak profesyonellikten uzak bir harekettir. Gece yarısından sonra vakit geçsin diye yayınlanan dandik polisiye filmlerde rol almak için ise ideal bir kılıktır.

“Non-branded” görünümlü, markalarının önplanda olmadığı (damgalı inek imajı vermeyen) kaliteli, sade kıyafetler tercih edilmelidir.

Yakalı tshirt giyip yakalarını havaya kaldırmak Starbucks kuyruğunda benzin döküp kendini yakmaktan farksızdır.

Göğüs düğmelerinden 2-3 tanesi açılmış, insanın gözünü alan parlak gömleklerden uzak durulmalıdır.

Bir kilometreden parlayan sinekkaydı tıraş yerine tadında bir pis sakal daha profesyonel durur.

Giyilen kıyafeti (özellikle kazak, tshirt vs) pantolonun içine sokmak ve pantolonunu göğsüne kadar çekmek büyük puan kaybettirir, hatta giyeni unutulmazlar arasında katar.

Saça şekil verilecek ise tadında bir kullanım ile premium bir jöle ve / veya wax kullanılmalıdır. Limondan ve ucuz jölelerden uzak

durulmalıdır.

Jamiroquai şapkalarından takmak kartvizitin ağırlığını hafifletir.

Saat seçimi çok önemlidir. Tercihen bir bakışta herkesin tanımadığı, ama sonrasında Google'a girip arattığında *"Oha lan, herifin saati amma pahalıymış!"* diyeceği bir saat takmak çok profesyoneldir.

Denge bilekliği, denge kolyesi, denge donu vb şeyleri ele, kola, kıça, başa takıp mekâna gelmek infial yaratır.

Profesyonel erkek boy ortalamasının (1.76 cm) altında olma gibi bir durum söz konusu ise mutlaka ayakkabının içerisine yükseltici tabanlardan yerleştirilmelidir.

Profesyonel dünyanın kıl yönetimi konusunda çok net yaptırımları olduğundan, sırt bölgesinde ve koltukaltı bölgesinde kesinlikle kıl olmamalı, göğüs bölgesinde ise tadında bir kıl yoğunluğu (o da kesinlikle gömleğin 1-2 düğmesi açıldığında gözükmemeli) söz konusu olmalı. Kıl yoğunlukları profesyonel ortalamalarda stabilize edilmeden gece dışarı çıkmak akıllardan bile geçirilmemelidir.

Cüzdanda mutlaka vale, garson, DJ, barmen ve bilimum gece elemanlarına verilmek üzere yeterli miktarda cash tutulmalı, limiti yüksek borcu olmayan prestijli bir kredi kartı da bulundurulmalıdır.

Parfüm tercihinde mutlaka piyasadaki profesyonellerin yaygın olarak kullanmadığı, yurtdışından alınmış özel bir parfüm seçilmeli, sıkılırken taralı alanlar ihmal edilmemelidir.

Mekâna Giriş

Mekâna üzerinde şirket logosu olan araç ile gitmek (Hamit Pazarlama, Talat Ev Aletleri, Pikaçu Pet Shop, Nisa Tur vb) kurumsal şuursuzluğun patolojik izdüşümüdür.

Mekâna; kiralık araç (segmenti ne olursa olsun), standart segment araç (Renault, Fiat, Dacia, Hyundai, Opel, Toyota, vb), yabancı eski model araç, segmenti ne olursa olsun modifiye araç ile gidersen,

vale aracını almak yerine *“Otopark ileride beyefendi, arkadaki araca bir yol verebilir misiniz?”* muamelesi çeker.

Valenin aracı tanıması, uzaktan *“Hoş geldin Recep Abim”* selamını vermesi ve aracı kafaya çekmesi çok profesyoneldir. Varoş bir araç ile gelip, valeye 5 TL verip *“Şefim, hooop, kafaya çekebilir misin? Yürümeyelim”* çabası beyhude ve amansız bir çabadır.

Valeye, *“Hafız, ne kadar?” veya “Vale ücretli mi?”* gibi sorular sormak, şirket geneline gönderilmiş bir mail’e “reply to all” yapıp kredi kartı ekstresini eke koyarak yollamaktan farksızdır.

Valeye aracı teslim ederken herhangi bir numara, kart vs verilmemesi çok profesyoneldir. *“Mekânın sürekli ve etkili müdavimlerinden olduğu için Tonguç Abi’ye kart vermiyoruz, aracını doğrudan alıyoruz.”*

Mekâna, özel şoför ya da yoldan çevrilmemiş özel bir taksi ile gelmek ve araçtan iniş esnasında şoföre veya taksiye *“Ben sana haber veririm, buralarda ol. Gelir alırsın”* mesajını vermek çok profesyoneldir.

Mekâna giriş ve çıkışlarda valenin yolu keserek diğer araçları durdurması profesyonel kartvizitinin ağırlığının sembolüdür.

Mekâna, profesyonel olmamasına rağmen erkek erkeğe giriliyorsa, giriş esnasında *“Olm biz hep geliyoruz lan bu tip mekânlara, hayvan gibi hesap bırakıyor, garsonları bahşiş manyağı yapıyoruz”* edasında olunmalıdır ki kapıda patlatma durumu olmasın.

Mekân kapısının önüne kadar gelip alınmamak, büyük puan kaybettirir. Ağızdan ağıza yayılan *“Berkcanları dün kapıdan döndürmüşler olm, almamışlar. Aynen geri dönmüşler”* söylemleri gece hayatı kariyerinde sonun başlangıcı olur.

Mekân kapısının önünde elinde telefon ile yalandan *“Turgut Abim, selamün aleyküm, biz mekâna geldik, arkadaşlar bizi almıyorlar. Tanımadılar herhalde, madara oluyoruz kapının önünde”* söylemleri ile konuşmak ve o esnada telefonun çalması, profesyonel gece hayatına çapraz yan bağların kopması sonucu veda etmek demektir.

Mekân kapısından alınmayınca, mekâna seri bir şekilde *“Ulan zaten siz havaya girdiniz. Bizim verdiğimiz hesaplarla büyüttünüz burayı. Başka mekân mı yok? Paçoz bir mekânsınız zaten, arkadaşlar istediği için gelmiştik”* tadında bok atılır. Etrafa ses yükseltilerek bakılıp, girişteki diğer müşterilerden de destek beklenir. Eğer diğer müşterilerden herhangi biri de mırıldanırsa söylemlerin desibeli iki katına çıkar.

Mekân kapısında duran görevlinin grup halinde ekibi koyun sayar gibi sayması ve tiplerini beğenmeyip, *“Arkadaşlar kusura bakmayın. Yardımcı olamıyoruz. İçeride özel bir parti var. Adınız davetli listesinde yok” ya da “İçerisi maalesef tamamiyle doldu”* söylemlerine maruz kalmak profesyonel hayatta *“Career Break”* almak gerektirir.

Mekâna alınmadığı için kapıda *“Sahibini arayayım mı? Tanıyorum”* derken mekân sahibinin orada olması ve kendisinin gözünün içerisine bakması sonucunda hakem orta sahayı göstermiştir. Gol kararı kesindir.

Mekâna alınmamasına rağmen inat edip yarım saat sonra mekâna ziyadesiyle açık saçık giyinmiş, yabancı bir kız bularak tekrar girmeyi denemek hiç profesyonel değildir.

Mekân Deneyimi

Kızların aktif mekâna tam olarak girmeden önce tuvalete gidip, üst baş düzeltmeleri, makyaj statü kontrolü yapmaları çok profesyoneldir.

Girer girmez tuvaletin yerini sormak, mekâna ilk defa gelindiğinin kabak gibi bir göstergesi olduğu için tercihen yeri bilinmiyorsa bile tuvaletin yeri sorulmaz.

Vestiyere herhangi bir şey bırakmamak ve / veya *“Herhangi bir ücret alınıyor mu? Ne kadar?”* gibi sorular sormak, profesyonel bir iş toplantısında mahalle karısı gibi sakız çiğneyip patlatmaktan farksızdır.

Mekânda garson tarafından tanınmak, garsona ismi ile hitap etmek; garsonu, komiyi, DJ'i, mekân müdürünü düzenli olarak yemlemek; loca vs ayarlatmak çok profesyoneldir.

Mekâna girince mekân müdürü tarafından önceden itina ile ayarlanmış locaya doğru eşlik edilmesi fark yaratır.

Mekân içerisinde ismini cismini bilmediğiniz insanlarla yalandan selamlaşmak, uzaktan tebessüm etmek ve *"âlemden tanışıyoruz"* mesajını vermek çok cool'dur.

Meze, çerez, meyve vesaireye hayvan gibi abanıp karın doyurmak, sürekli garsondan yenisini istemek görmemişçe bir yaklaşımdır.

İçkileri dibine kadar içmek hiç profesyonel değildir. Mutlaka 1, 7 parmak boyu dibinde bırakmak gerekir.

İçki tercihinde; Grey Goose, Belvedere, Absolute, Smirnoff gibi votka alternatifleri daha profesyonel durur.

Profesyonelliğin ötesinde daha büyük fark yaratmak isteyenler; Utopias, Evan Williams, Black Pearl, 1990 Louis Roederer Cristal, Jamaika Romu, The Macallan, 1787 Chateau Lafite, İrlanda Viskisi, Diva yolundan ilerleyebilirler.

İçilen içkinin herhangi bir şekilde rengi olmaması çok cool'dur. Rengârenk, üzerinde karpuz kabukları, sucuk halkaları vs olan bardaklar büyük puan kaybettirir.

Mekânın popüler içeceklerine hâkim olarak, (Kırçiçeği, Bepanthene, Gelincik, Pikaçu, Anasının Nikahı, Eben, Kevaşe Bakire, Karpuz Kabuğu vs) içeceklerin isimleri ile ve ek isteklerle sipariş vermek profesyonel sosyal iş ortamında büyük puan kazandırır.

Mekândan shake alıp özel içeceği locada arkadaşlarına ikram etmek çok profesyonel bir harekettir.

Profesyonel erkek, ilk içkilerini sipariş ettikten sonra mutlaka mekânda tam bir turu tamamlar. Tur esnasında; kızların güzelliklerine, elde edilebilirliklerine, entelektüel duruşlarına göre segmentasyon yapılır. Akabinde ilgili segmentler puanlanarak profesyonel gece hayatı veri tabanına yazılır. Puan ve segmentlerine

göre tur sonunda ilgili aksiyon planı tanımlanır ve gecenin ilerleyen saatlerinde aksiyon planı adım adım uygulanır.

Profesyonel kızlar, mutlaka düzenli periyotlarla tuvalete gidiyorum bahanesiyle mekânda bulunan herkese istinasız olarak kendilerini tam kadraj gösterdiklerinden ve yorumlattırdıklarından emin olmalıdırlar.

Locaya sinsice yaklaşan yancıların hesabı hunharca şişirmesi, locada yer alan diğer katılımcıların *"Ben 100 TL bıraktım, kaçıyorum!"* kafası sayesinde altta kalanın canı çıksın düsturunu şiar edinmeleri büyük prestij kaybıdır.

Profesyonel gece hayatında etkin bütçe yönetimi stratejik önceliklerde yer alıyorsa, yavaş yavaş içmek kaçınılmazdır. Hayvan gibi hızlıca içilerek başlanan gecelerin sonu köpek öldürenle bitmektedir.

Mekânda yakın markaj yapmak, sokulmak, kucak kucağa oturmak hiç profesyonel hareketler değildir. Kartvizit hatırı sayılır bir şekilde sarsılır.

Mekânda hareket ederken *"Herhangi biri beni kesiyor mu?"* diye sürekli etraf kontrol edilir. Mekân değiştirilir, yine kesme ihtimali olan kişiye bakılır. Hâlâ bakıyorsa *"Evet, beni kesiyor"* hanesine bir puan daha yazılır. Farklı bir noktaya daha hareket edilir, yine kontrol edilir. Hâlâ bakıyorsa *"Bu akşam benimsin"* sonucunda mutabakat sağlanır.

Mekânda hareket süreci bir erkek tarafından gerçekleştiriliyorsa sürekli bir kıllanma söz konusu olur. *"Acaba bana mı bakıyor yoksa arkamdaki lavuğa mı?"* sorunsalı geceyi zindan edebilir.

Profesyonel erkeğin, arkadaşlarına 'ben gidiyorum' demesi zımni olarak *"Olm herif ayarladı mekândan hatunu, gidiyor işte!"* söylemini adreslediğinden büyük puan kazandırır.

Profesyonel kızın, arkadaşlarına 'ben gidiyorum' demesi zımni olarak *"Kaltağa bak, ayarladı herifi götürüyor!"* söylemini adreslediğinden büyük puan kazandırır.

Profesyonel erkek, kıza yazarken sofistike olmalı, gündelik konularda raks etmeli. *"Şurada çalışıyorum, şu kadar bütçe*

yönetiyorum, bu kadar adamım, bi koyarım hepsini alırım” söylemleri büyük puan kaybettirir.

Gece mekânına giden herkesin o esnada kendini kral / kraliçe, zengin, entelektüel hissettiğini tüm aksiyonlar alınırken unutmamak gerekir.

Mekânda tanıdık birini görünce, seviyeli sıcak bir selamlama çok şık dururken, hayvan gibi sarılma adamı havaya kaldırma, koluna girme, ensesini öpme, pokeleme, belini kütürdetme gibi hareketler büyük puan kaybettirir.

Kıza açılmaya cesaret edemeyen delikanlının kızın dibinde baca gibi sigara içmesi ve / veya dibinden ayrılmadan dans etmesi hiç profesyonel değildir.

Eğilmeli kalkmalı, abartı vücut dansı kişinin kendine yakışmayanı giymesidir. Dansının bir alameti farikası olması çok profesyoneldir.

Yeni ergenlerin disco deneyimleri gibi şarkılara eşlik etmek hiç profesyonel değildir.

Mekânda kız ile konuşurken kulağına eğilerek kamyon kornası gibi bağırıp kızı sağır etmek büyük puan kaybıdır.

Kıza yazarken refüze edilme durumunda herhangi bir şekilde mimikle malzeme vermeden hızlıca *“next”* tuşuna basabilmek çok profesyoneldir.

Mekânda birisi seni görmemişse ilgili kişiyi hayvan gibi dürtmek, koluna girmek profesyonelce değildir.

Mekânda leş gibi sarhoş olmak, ayakta duramamak, dilinin dolanması, tuvalete gidip kusmak vs hiç profesyonel değildir.

DJ’den şarkı istemek çok büyük puan kaybı iken DJ ile uzaktan selamlaşmak profesyonel bir harekettir.

Şarkının gazına gelip eller havaya aksiyonlarını almak, adamı iki dakikada 3 grade düşürür.

Mekânda erkeğin tuvalet önünde kız arkadaşını beklemesi büyük puan kaybıdır.

Yakın arkadaşa alkol etkisi ile yazmak ve sabah pişmanlık ve mide ağrısı ile uyanmak hiç profesyonel değildir.

Sürekli resim çektirmek, çekmek ve Instagram’a, Facebook’a yüklemek; ertesi gün, kendini ve / veya arkadaşlarını tag’leyerek *“Dün böyle salak hallerdeydiniz”* mesajını vermek hiç profesyonel değildir.

Mekâna check-in olmak ve mekân değişikliklerini de ilgili check-in’lerle desteklemek ziyadesiyle profesyoneldir.

5 saat bir mekânda takılmak hiç profesyonel değildir. Gece boyunca sürekli mekân değiştirmek çok şık bir harekettir.

Hesap ödeme esnasında özellikle grubun içerisinde kızlar varsa kavga etmek, hesap kabını elden ele almaya çalışmak, bağırmak çağırmak çok profesyoneldir. Süreç esnasında unutulmaması gereken en önemli husus olarak; mekân, hesabı ödeyeni tanır. Bir sonraki gelişte gerekli hürmeti hesabı ödeyene gösterir.

Hesap ödeme esnasında hesabı 7’ye böldürüp hepsini tek POS’tan çektirmek, profesyonel iş toplantısında bireylerin sırayla ve ardı ardına tuvalete çıkmasından farksızdır.

Hesap ödeme esnasında hesabı çizip geri gönderme, pazarlığa girme yaklaşımı sonradan görme müteahhitlere özgü olduğundan profesyonel dünya ile kesiştirilmemelidir.

Hesap ödeme esnasında *“Mekân sahibini tanıyorum, Talat Abimin hesabına yaz”* söylemi hiç takdir toplayan bir yaklaşım değildir.

Post Mekân Süreci

Kapanış saatine kadar gidilen mekânda kalmak, mekân çalışanlarının müzik ve ışık açıp kapamalarına, fındık fıstık atmalarına, bardak çanak kırmalarına *“Oha artık, yapmadığımız kalmadı. Hadi bi gidin de biz de evimize gidip yatalım”* söylemlerine maruz kalmak hiç profesyonel değildir.

Mekânın kapanışı esnasında, tüm ışıklar açıldığında ahtapot gibi yiyişirken yakalanmak, mekândaki herkesin *“Oha be olm, burada geldikleri seviye bu ise, gecenin ilerleyen saatlerinde bunlar neler yapar?”* söylemlerine maruz kalmak büyük puan kaybettirir.

Mekândan elinde kadeh ile çıkmak ve *“Eğlencenin dibiyiz, gece daha yeni başlıyor”* mesajını vermek çok profesyoneldir.

Mekândan çıkarken bodyguard ile el sıkışmak, el sıkışırken asgari 50 TL olmak üzere ücret takdim etmek, ismini söylemek ve *“Gör bizi Recep Abi, kim kaldı eski boksörlerden. Bir dahaki gelişimizde bana ‘abi’ çek, hoş geldiniz de. Kızların yanında madara olmayalım, mekân bizimmiş gibi hareket edelim. Eyv abi”* mesajını vermek çok profesyoneldir.

Gece boyunca alkol sınırlarında raks edilmişse mekândan ayrılırken valenin şoförlük yaparak eve bırakması, bırakırken durumu *“Hooop Niyazi Abi, ben Berkcan Beyleri eve bırakıp geliyorum. Beni bekleyin lan kokoreç söylemek için”* şeklinde yüksek sesle ifade etmesi çok profesyoneldir.

Mekân çıkışında nereye gidileceği, nasıl gidileceği, kimlerin geleceği, kimlerin kimlerle oturacağı, kimlerin kimlerden soteleneceği önceden mutlaka belli olmalıdır. Gece öncesi taraflar nezdinde yapılan tüm taktik çalışmaların pratiğe dökülmesi beklenen andır mekân çıkışı. Kapı önünde bağıra çağıra nereye gidileceğinin, nasıl gidileceğinin, kimlerin geleceğinin, kimlerin kimlerle oturacağının konuşulması doğru değildir.

Mekân çıkışında dört kişinin birden faytona biner gibi aynı arabaya binmesi, arabanın Aksaray-Taksim dolmuşu gibi doldurulması büyük ameleliktir.

Gece boyunca yazılan, yakınlaşılan kız ile felsefe taşının sir ağda performansına etkisini bile konuşmuşken, kızın adını bilmemek, sonrasında da ayıp olur diye soramamak hiç profesyonel değildir. Kendisinin telefonunu almak bahanesi ve *“Ortamda çok ses var seni duyamıyorum. Ne olur ne olmaz sen kaydet”* söyleminden de faydalanarak telefonu uzatıp, telefonunu kaydetmesini sağmak bu vesile ile ismini öğrenmek çok profesyonel bir harekettir.

Mekândan kız kaldıran delikanlı, birlikte geldiği arkadaşlarını satsa bile arkadaşları nezdinde puan kazanır. Darılma, kızma, bağırma, çağırma, böğürerek ağlama söz konusu olmaz.

Mekân çıkışında hoşlanılan kız ile tokalaşırken kızın eline telefon numarası sıkıştırmak, profesyonel iş toplantısında müşterinin avucuna CV tutuşturmaktan farksızdır.

Yoğun ve alkollü geçen gecenin sonunda kızın *“Ben aslında böyle biri değilim. Beni yanlış tanımanı istemem”* söylemine karşı net ve alternatif hazırlıklı olmak ve bu söylemi fırsata dönüştürmek çok profesyoneldir.

İlgi duyulan kızın ya da erkeğin yanında bonus olarak yer alan ve toplumun beğenisi konusunda mutabakat sağlanmamış arkadaşını bertaraf etme çabasındaki teknik ve taktik derinliği, şahsın profesyonellik düzeyini belirler.

Mekân çıkışında seri SMS’ler ile ev bulmaya, ev boşaltmaya çalışmak, evdeki arkadaşının *“Yalnız mı geliyorsunuz? Yanında başka kız arkadaşı var mı?”* gibi hemen olaya salça olmasını yönetmek profesyonel bir duruştur.

Mekân çıkışında ilişkinin derinliği perçinlenecek ise deplasmana gitmek, geceyi her an istendiği gibi *“Canım, Mertcan alkol komasına girmiş, acil hastaneye gitmem gerek.” “Canım, pi’yi yanlış almışlar, Acil yardıma koşmam gerek”* söylemleri ile sonlandırabilmek açısından çok profesyoneldir.

Mekândan buruşmuş, üzerinde allık, ruj lekesi, diş izi olan beyaz gömlek ile çıkmak hiç profesyonel değildir.

Mekân çıkışında; Şayan, Kırçiçeği gibi profesyonel bir çorba mekânına gitmek profesyonel bir yaklaşım iken; gitmeden önce *“Hadi gençler. Kırçiçeği’ne ayılmaya gidiyoruz”* söylemlerini yüksek harfler ile dillendirmek büyük puan kaybettirir.

Çorba mekânına gitmeden önce arabada makyaj tazelemek, kendine çeki düzen vermek ziyadesiyle profesyoneldir.

Çorba mekânında alkolün de etkisiyle garsona *“Şunu getiriyorsun...” “Yengene sor ne istiyo?” “Şunu yaptır gözüm...”* gibi söylemlerde bulunmak profesyonel kimliği kamyon dorsesine gömmektir. Dolayısıyla gidilecek mekânın da *“Ne veriyim abime?..”* türünden bir yer olmaması gerekir.

Çorba mekânında *“Burada da şişe açtıralım mı?”* geyikleri profesyonel kıroluğun zirvesine bayrak dikmektir.

Çorba mekânında, çorbanın yanında hayvan gibi ekmeğe abanmak, garsondan ekstra ekmek istemek hiç profesyonel değildir.

Çorba mekânından ayrılırken garsonun *“Yenge alkollü, isterseniz siz kullanın”* yalakalığına prim verecek düzeyde garson ile samimi olmak büyük puan kaybettirir.

Yoğun geçen bir gecenin ardından, ne olup ne bittiğini sabah telefondaki hareketlerden *“Kimi aramışım? Kim Aramış? Kime ne yazmışım? Kim ne yazmış?”* anlamak hiç profesyonel değildir.

Mekân sürecinde aktif olarak arayışların sonu karavana ile sonuçlanırsa, ciğerci kedisi misali telefon listesindeki ex’lere, one night stand’lere gecenin 04’ünde *“Nasılsın? Selam naber? İyi misin? Özledim? Uyanık mısın?”* gibi SMS’ler atmak hiç profesyonel değildir.

Mekân çıkışında karşılaşılabilecek olası bir çevirme karşısında:

Hızlıca sakıza, naneye, profesyonel ağız spreylerine abanmak;

Çevirme esnasında safa yatmak *“Memur Bey, terfi almıştık, annemlerle kutladık şimdi dönüyoruz. Normalde hiç içki kullanmam”;*

Üfleme esnasında mideye göndermeden hemen ağzına aldığın ilk havayı üflemek;

“Sen benim kim olduğumu biliyor musun?” demek;

Kızların yanında polise yalvarmak;

“Şimdi X abimi arıyorum” ayağına yatmak;

“Makbuzsuz halledebilir miyiz?” yolunu denemek;

Genel olarak profesyonel hareketler olarak görülmez iken; risk görüldüğü takdirde üflemeden kan testi istemek, kan testine girmeden önce hayvan gibi tatlıya abanmak profesyonel olandır.

Gecenin karanlığında kendini ararken kaybeden profesyonellerin evrensel kümesidir Gece Hayatı...

Gözünü açtığında 40’ını geride bırakmış, ruhunun en tatlı efsunlarını bedenine ikram edip duygularının köküne kibrit suyu gezdirmiş adamlar ve kadınların dünyasıdır, Gece Hayatı

Profesyonelleri. Son kalan turfanda samimiyetlerin ellerine tutunarak ruhunu tuz yatağına sermeyi başaranlar ise, köprüden önce son çıkışın farkında olan talihliler...

İşveyle, fısıltıyla, gülüşle,
Olmuş şeb-i sevdâ yine bî-hâb
Oklar gibi saklanmada kalbe,
Düştükçe semâdan yere meh-tâb...
Bûseyle kilitlenmiş ağızlar
Gözler neler eyler, neler işrâb;
Uçmakta bu âteşli havâda
Vuslat demi bir kuş gibi bî-tâb...

#Ahmet Haşim#



To-Do-List Profesyonelleri

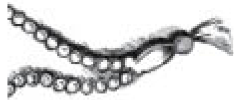
Hayat ritmini To-Do-List'lere göre organize eden profesyoneller

Pazartesi sendromunun damaklarda bıraktığı tarifsiz kötü tadın adıdır *"To-Do-List"*. Esasen üst düzey yönetici seviyesi haricindeki cümle profesyonel insanın paylaştığı bir özelliktir to-do-list profesyoneli olmak.

"To-do-list"; nam-ı diğer yapılacaklar listesi, sanal bedenlerin gerçeklik ile arasındaki katarakttır.

Pazartesi günleri, bedenin ofise teşrif etmesinden birkaç saat sonra gelir, beyaz yakalı profesyonel ruhu.

Beden önden gelip; kahvaltısını yapar, bilgisayarı açar, keyif çayını / kahvesini içer, çalışma arkadaşlarına yüz kaslarını asgari düzeyde oynatarak, ilgili selamları verir, fiyakalı defterini ya da mini iPad'ini çıkarır.





Gerekli tüm altyapı beden tarafından hazırlandıktan sonra beyaz yakalı profesyonel ruh gecikmeli olarak kart basar sistemin okuyucularına. Gelir gelmez deftere ya da mini iPad'e odaklanır.

Pazar gecesinden beri kasmış olduğu bünyesini, içinde bulunduğu sanal beden sayesinde gevşetmeye başlar. Ofis dışında kendisi olmak zorundayken, yani kendi farklı ve özel karakterine can vermek için emek harcaması gerekirken, profesyonel ortamda kendine seçmiş olduğu kimliklerden birini alır ve üzerine giyer. Bu terslik her zaman düşülen bir hatadır, esasen sanal gerçeklik içindeki hayat belirli kalıplara ve hazır kimliklere bağlı olduğundan sadece içlerinden birini seçmek ve rolü iyi oynamak yeterlidir. Oysa beyaz yakanın altındaki gerçeklik ve gerçek kimlik bir benzerini kabul etmeyecek derecede emek ve özen ister. Sanal gerçekliğin rolleri ve görev tanımları bellidir, saygı görmek için kendinizi o rolün içine salıvermeden önce bazı şeyleri dışarda bırakmak kaydıyla...

İşte o an, sanal bedenin, ruhu gerçeklikten kopardığı, güdümüne aldığı ve acılarından arındırdığı andır.

Pazartesi sendromunun özümsenme sürecini tamamlamış bünyeler *"to-do-list"* yapmaya hazırdır.

Konu *"to-do-list"* olduğunda kimse elini hafif alıştırmaz. Önemli olan yazmak, görmek ve yazılanın üzerini renkli kalemle, kalın çizgilerle çizme ihtimalidir.

Bir kere hazırlandığı zaman bağımlılık yapar, bünyeden çıkması için 40 gün 40 gece herhangi bir şekilde *"to-do-list"* hazırlamamak gerekir. Bünyeden bünyeye farklılık gösterebilmekle birlikte aynı ceketin laciverti babından örnek *"to-do-list"* maddeleri şöyledir.

Haftalık toplantı takvimini organize et (Hobbitler, Elfler, Cüceler, İnsanlar ve diğer tüm Orta Dünya sakinleri ile düzenli statü toplantıları).

X raporunu T zamanına kadar yetiştir (Alcatraz'da 1963'te kaybolan 302 kişinin 2012 statü raporu).

Hilmi Bey'in mail'ine cevap yaz (Paralel evrene daktilo ile yazılan mektuplar).

Mübeccel Hanım'ın toplantı öncesi istediği dokümanı organize et (Dharma Oryantasyon Dokümanı).

Hedeflerini belirle, sisteme gir (Frodo Baggins ve Yüzük Taşıyıcılığı).

Katılacağım eğitimin organizasyonu için departman asistanına mail at.

2018 bütçesini A, B, C, D, E, E1, E2, E3 versiyonları ile hazırla (Plan, Program ve Vizyon Profesyoneli).

Bugün toplantı yapacağın müşteri hakkında önceden araştırma yap (Hazırlık Profesyoneli).

Projenin kick-off toplantısı öncesinde kuaför organizasyonunu yap (Kuaför Profesyoneli).

Hamit ile kahve / yemek organizasyonu (Network Profesyoneli).

Pakize'nin ilgi alanlarına ve kişisel gelişimine katma değer sağlayacak linkleri derle ve bir gün ara ile gönder (Network Profesyoneli).

Motorlu taşıt vergisini, kredi kartı ekstresini, su faturasını yatır (Takip Profesyoneli).

Ofisteki çay servisi yapan Emine Abla'nın halini hatırını sor. Etkin iletişim mesajı ver (CEO olacak Profesyonel).

Toplantılarda sunum yapan insanı challenge edecek sorular sor (Farklı Düşünen Profesyonel).

Cumartesi günü mutlaka bir sergiyi ziyaret et ve bunu Hamiyetler ile çıkacağın yemekte gündeme getir (Çok yönlü, işten öte nitelikli hayat sahibi bir profesyonel).

Sanat tarihi üzerine bir kitap sipariş et (Çok yönlü, işten öte nitelikli hayat sahibi profesyonel).

Pazar günü havalı bir mekânda kahvaltı et ve Foursquare, Foodspotting ve Facebook Places gibi platformlarda ilgili görsellerle

check-in olmayı unutma. Yediğini içtiğini Instagram'a koy ki cümle âlemin çükü şişsin (Brunch ve Instagram Profesyonelleri).

Bu hafta yapılacak pazarlama konferansına katıl. Foursquare ve Facebook Places'te check-in ol. Etkinlik hashtag'inden aparttığın tweet'lerden etkinlik özeti çıkarıp şirketteki çalışma arkadaşlarına ve yöneticilerine gönder (Sürekli kendini ve bizleri de geliştiren Konferans Profesyoneli).

Her sabah iki adet yumurta haşla (Sağlıklı Beslenen Profesyonel).

Haftada üç gün spora git (Sağlıklı Yaşayan Spor Profesyoneli).

Necla'nın çok güzel giyindiğini pazartesi, çarşamba ve cuma günleri farklı saatlerde hatırlat. Durup durup söyleme, yanlış anlaşılma, rezil olma (Nezaket ve Network Profesyoneli).

J.J. Abrams'ın yeni dizisi çıkmış. Herkes üzerine konuşmaya başlamadan, piyasa olmadan izle (Fikir Lideri Profesyoneli).

Cumartesi günü piyasadaki bütün dergileri al ve hepsini yüzeysel olarak incele (Haberdar Profesyonel).

10 Adımda Tarih, Pazarlama, Finans, Sosyal Medya, Fotoğrafçılık, Psikoloji, Felsefe, Edebiyat, Pilates, Yoga, Yat Kaptanlığı, Lehimcilik, Tornacılık, New York, Paris, London kitaplarını planlı programlı olarak satın almaya başla (10 Adımda Hayat Profesyoneli).

Ayda bir kere metroya, fünikülere, vapura binerek halkın arasında yer al, davranışları gözlemle (Halkın içinde bir halk profesyoneli).

"To-do-listler", kâğıt üzerinde, zihnimizde olduğundan çok daha az yer tutar. Normal şartlar altında, insan zihninin karmaşık süreçlerinden genel olarak bir abartma hissi *"to-do-list travması"* yaratır. Ancak düzenli olarak kâğıda dökülen ve kâğıt üzerinden takip edilen iş kalemleri daha az acı verir, mücadele edilebilir hal alır.

*"To-do-list"*i zamana karşı tamamlamak hayatın en önemli amacı ve önceliği haline gelebilir.

"To-do-list" maddelerinin üzerini çizmenin, insanda sanal bir haz duygusuna yol açan sanal bir oksijen solunumu olduğu söylenebilir.

Böyle bir şeye hâlâ solunum denilebilir mi? Soluduğumuz şey gerçekten hava mı?

Bilinmiyor...

Ama bilinen tek şey...

Hız ile olan sanal mücadelemizde nefessiz kaldığımız...

Hız arttıkça
özgürlük azalır.
#Paul Virilio#

Email Profesyonelleri

Hayat seyrinin merkezinde düzenli Gönder/Al yapan profesyoneller

Günümüzde, insanoğlu ve makineler arasında yıllardır süregelen savaş, makinelerin zaferi ile sonuçlanmıştır. Makinelere zaferi getiren en önemli aksiyon, beyaz yakalı profesyonellerin son dakikada savaş alanında makineler lehine saf değiştirmesi olmuştur. Beyaz yakalı profesyoneller, kariyerleri için makinelerden yana olmanın daha katma değerli olduğunu düşünmüş ve makine cenahına geçmişlerdir.

Makineler, mutlak egemenliklerini ilan etmişler ve insanoğlunun en önemli silahlarından biri olan iletişimi kendilerine göre yeniden yorumlamış, mekanikleştirmiş ve akabinde insanoğlunun zorunlu hizmetine sunmuştur. Sunulan hizmetin insanoğlunun hayatının bir parçası haline getirilmesi görevini de beyaz yakalı profesyoneller üstlenmiştir.

Makineler tarafından insanoğlu hizmetine sunulan iletişim ikâmelerinin başında yer alan araç ise email'dir.

İnsani duygu ve mimikler, makineler tarafından yeniden icat edilmiş ve kendi hedefleri doğrultusunda damıtılarak insanlığın hizmetine email olarak sunulmuştur. İnsanların yaşayacakları özel anlara ipotek koyan email'ler, mutlak ruh özgürlüğünün önündeki en büyük engel olarak tarih yapraklarındaki yerini almaktadır. Elektronik bir mektubun içine gizlenmiş bu kadar çok mimik, ifade ve tehdidin yeniden form kazandırdığı iletişimin yıkıcı sonuçları, geri dönülmez biçimde beyaz yakalı profesyonelin geri kalan hayatını da sarmalamıştır.

Böylece, beyaz yakalı profesyonellerin hayata dair tüm iletişimlerinin merkezinde olan email; bireysel gelişim ve kariyer basamaklarındaki dikine yükseliş için kullanılması gereken araçların da başında gelir.

Email; ayaküstü konuşmalardaki desteksiz sözlerin uçma ve kılık değiştirme ihtimaline karşı, yazının kalıcılığı gerçekliğine hizmet eden vazgeçilmez önemli araçtır.

Profesyonel Email Teknik ve Taktikleri

Profesyonel bir iş toplantısı esnasında, tercihen tablete toplantı notlarını alıp akabinde toplantı konusu, tarihi, yeri, saati, katılımcıları, konuşulan konular, yapılan ikramlar, aksiyon adımları ve aksiyon adımlarını alacak kişiler gibi detayları içeren mail'i toplantı biter bitmez ilgili kişilere atmak çok profesyonel ve

havalıdır. Eğer çokuluslu bir şirkette çalışılıyorsa bu toplantı notlarının İngilizce olması büyük puan getirir.

Email içeriğine *“dosya ektedir”* yazdıktan sonra dosyayı eklemeyi unutup, akabinde tekrar *“şimdi ektedir”* söylemi ile mail atmak: *“Herif daha mail atmayı beceremiyor, bizim işi nasıl adam gibi yapacak?”* mesajını verir. Sahaya 1-0 yenik çıkmakla eşdeğerdir.

Email atarken seçilecek *“subject”* beyaz yakalı profesyonelin hayattaki duruşunu ifade eder. Bu önemli kaideyi formüle etmek istersek şöyle bir tablo ortaya çıkacaktır:

Subject = yüzde 63 x (email’in atılma nedeni) + yüzde 37 (mail içeriğinin) denkliği sonucunda çıkan etkin ve kısa bir söylemdir.

“Merhaba, Bir Rica, No Subject, İlt: Fw: Re: Ynt: Merhaba, Failure Delivery, Çok Acil!!!, Tebrik, Geribildirim, İş Görüşmesi Hakkında, Ödeme, Re:, Ynt:, İlt:, Geçen Günkü Telefon Görüşmemiz, Yeni İş Projesi, İhale Görüşmeleri, Önemli, Hooop!, vb” şeklinde örnekler uzayıp gitmektedir.

Teklif, mutabakat, onay gibi mail’lerde mutlaka *“Okundu Bildirimi”* istenir. Okundu bildirileri saklanır, yeri geldiğinde itina ile çıkarılıp karşı tarafa tokat gibi vurulur.

Nitelik ve nicelik olarak küçük bir başarı bile olsa, doğru email mesaj ve tasarımı kombine edilerek şirketteki çalışma arkadaşlarına nazik bir dille gönderilir. Herkese: *“Biz hayvan gibi çalışıyoruz olm. Siz goygoy yapın. İcraatlarımız sürecek, bizi izlemeye devam edin”* mesajı verilir.

Çalışma arkadaşından işe dair herhangi bir şey isterken müdürünü cc’de tutarak: *“Normalde sen benim mail’imi sallamazsın ama müdürü cc’ye koyduğum için eşek gibi istediğimi önceliklendirip yapacaksın”* mesajı verilir. Bu noktada mail’i gönderen kişinin kendisini zaten sallanmaz, önemsenmez konumunda peşinen kabul ediyor olduğu gerçeği çoğu zaman dikkatlerden kaçmaktadır, dolayısıyla altını çizmek gerekir.

Süregelen projeler ile ilgili müdüre statü güncellemesi verirken, müdüre bağlı diğer çalışma arkadaşlarını da cc’de tutarak: *“Siz eşek*

gibi, yatın biz sürekli çalışalım. Bak, çalıştığımız rakamlardan, statü raporlarından belli oluyor. Siz daha adam gibi statü raporu bile gönderemiyorsunuz" konumlandırması yapılır.

Müdürün kıl olduğu diğer ekiplerdeki beyaz yakalı profesyonellere, laf sokulan, bu profesyonellerin açıklarının patlatıldığı birtakım mail'lerde müdür mutlaka bcc'de tutulur. Gelen cevap da itina ile kendisine forward edilir. Yüz yüze iletişimde cinayete sebebiyet verebilecek böyle hareketler email iletişiminin dolambaçlı arayüzleri ardında yaşayan birtakım beyaz yakalı profesyoneller için ustalık alametidir.

Üst düzey yöneticilere ekinde dosya barındıran bir mail atarken, dosyadaki önemli bilgileri mail içerisinde de özetle vurgulamak profesyonellik göstergesidir. Üst düzey yöneticiler genelde mobil cihazlarla daha çok vakit geçirdikleri için ekteki dosyayı açmaları zor olur. Mail'in içerisinde ek içeriğini özetleyen beyaz yakalılara üst düzey iç sesi *"Kocaman aferin!"* der.

Email'in altına şirket adresi, telefon numarası, faks numarası, posta adresi, sosyal medya hesapları, web adresleri, ana adı, baba adı, şirkette oturduğu masanın yeri, pozisyonu, kaç kişiye raporladığı gibi bilgileri stationary olarak yazmak: *"İşte sonunda aradığım iş ve pozisyon, hepiniz bilin öğrenin, işimle pozisyonumla döverim sizi, alın işimin tüm detayları"* mesajını verir ki, bu da hiç profesyonel durmaz.

Email gönderimi esnasında mesajın önem derecesini ifade eden *"High Importance, Low Importance"* gibi ikonları kullanmak mecraya hâkimiyeti gösterir. Low Importance bir mail göndermek, ziyadesiyle dikkat çekmek ve gönderilen mail'in gün içerisindeki diğer yazışmalar arasından sıyrılarak okunma oranını artırmak gibi enteresan sonuçlara gebe olabilir.

Email'lere ek olarak yüklenen dosyaları zip'leyerek ya da rar'layarak koymak mecranın dinamizmini yakalayamamış bir yaklaşımdır.

Email'in ekine email koymak, *"Daha önce de göndermiştim ama sallamamışsın"* mesajını verir ve kavgada yapılacak hareket

değildir. Durumun ciddiyeti hesaba katılarak gerekli olduğu anlarda bonus olarak kullanılabilir, kesin sonuç getirmesi yüksek ihtimaldir.

Email gönderilecek kişinin isminden cinsiyeti hakkında yorum yapılamıyorsa, *"Sayın X... veya Merhaba X, Y"* gibi ilerlemek daha güvenli bir yoldur. Şansını deneyerek cevabın tutturulamadığı aksi haller, muhatabının durumu konusunda böylesi önemli bir detayı hesaba katamamış olmak, dikkatsiz, hatta münasebetsiz olmak gibi yansımalara gebedir, özetle puan kaybettirir.

Email'lere nasıl bir hitap ile başlandığı, bu mecradaki iletişimin devamı için önemlidir. *"Sayın Necati Topkesen Bey, Sayın Topkesen, Merhaba Necati Bey, Necati Bey, Necati Selam, Necati, Usta, Hacı, Kanka, Hafız, hitapsız giriş"* gibi. Diğer yandan email'lerin nasıl bir söylem ile bittiği de çok önemlidir. Kapanış hitabetinin, email sonucunda alınacak aksiyonun süresi ve niteliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. *"Saygılarımla, Sevgiler, Selamlar, Öptüm Bye, Eyv, Slm, Svg"* gibi seçenekler arasından durumun, tarafların yüz yüze ortamda samimiyetinin ve tanışıklığının belli katsayıları mevcuttur. Ayrıca, *"rica etmek"* fiilinin üst konumdaki bir profesyonele hitap ederken kullanılması kendi bacağına sıkmaya eşdeğer bir aksiyondur. Geri dönüşü zordur.

Email'in sonunda sevgi saygı söylemlerinden sonra adını ve soyadını açık açık yazmak yerine adının ve soyadının baş harflerini yazmak çok executive bir duruştur. Genç beyaz yakalı profesyonel bunları abilerinden, ablalarından hızla kapmak, öğrenmek durumundadır.

Email içerisinde farklı bölümlerde birden fazla kişiye hitap edilecek ise: *"@Talat, topu tut, @Cemşit topu at, @Nalan topu raporla, @Sudenaz top raporunu denetle, @Mira to-do ları takip et @Rıza hepsini tut"* şeklinde Twitter'ın hayatımıza soktuğu mention kavramından faydalanmak şık durur. Hem de ne kadar çok insana ne kadar seri ve profesyonel iş çakıldığı da görülür.

İngilizce email yazılması söz konusu ise mümkün olduğunca herkesin sık kullanmadığı kelimeleri kullanarak *"Ulan bu herif de acayip kelimeler kullanıyor, sözlükle anlıyoruz. İngilizceye çok*

hâkim biz maraba kaldık yanında” mesajı verilir. Bu gibi fırsatlar tekrarı veya ispatı gerekmeyecek şekilde beynin uçucu hafıza lobuna oynar, bir kez taşı gediğine koyduğunuzda muhatapların aklında kalan izlenimin değişmesi zordur, güvenle kullanılabilir.

Inbox’a düşen email’ler, mail atan kişinin organizasyon şemasındaki yerine göre önceliklendirilir ve şemada en yukarıda olan kişilere saat, mekân, gün, tatil vs bağımsız biçimde, ışık hızında dönüş yapılır.

Gelen email’leri, alınacak aksiyonlara göre tanımlamak, *(“Cevap verilecek mail’ler, klasöre kaldırılacak bilgilendirme amaçlı mail’ler, konu ile ilgili başkasının aksiyon alması için yönlendirilmesi gereken mail’ler, alakasız mail’ler vb”)* bilgi ve zaman yönetimine hâkimiyeti gösterir.

Email aracılığı ile gelen toplantı davetlerinin takvim uygun olsa bile hepsi kabul edilmez. Aralarından bazılarına *“Tentative”* statüsünde cevap verilir. Böylece *“Hayvan gibi yoğunum ama senin için bir şeyler ayarlamaya çalışacağım. Bakalım, kısmet”* mesajı verilir.

Gelen toplantı davetlerinde gündem yer almıyorsa davet reddedilir ve gündem ile birlikte kimlerin katılacağı bilgisi istenir.

Toplantı daveti gönderirken toplantı gündemi ve katılımcılardan beklenenler başlıkların altını doldurmak profesyonel beyaz yakalı duruşu temsil eder.

Toplantı daveti gönderirken, herkes To’ya tesbih tanesi gibi dizilmez. Gerçekten toplantıya katılması elzem olanlar To’ya, *“Böyle bir toplantı yapıyoruz. Konusu, gündemi bu. Bu elemanları toplantıya çağırıyoruz. Bilgin olsun”* mesajını vereceğimiz kişiler ise Optional bölümüne konur.

Toplantı daveti göndermeden önce herkese mail atıp, *“Şu gününüz şu saatiniz müsait mi?”* sorusunu sormak büyük puan kaybettirir. Doğru ve profesyonelce olanı, katılım için çağrılması öngörülen herkesin takvimini kontrol edip kesişen doğru zamanı bulup toplantı daveti gönderimini bu doğrultuda yapmaktır.

Toplantı daveti gönderimi esnasında toplantı odasını ve gerekli ikramı da organize etmek, bu organizasyonun bilgisini de katılımcılara vermek gerekir.

To bölümünde kalabalık bir kesimin yer aldığı mail'lere yanlışlıkla reply to all yaparak: *"Ne dallama lan bu herif. Aşkım seni seviyorum. Şaka gibi bir şirket lan burası"* gibi söylemlerde bulunmak kariyeri musalla taşına yatırmaktır. Özellikle altı çizilmesi gereken bir husus, *"Reply to All"* isimli butonun beyaz yakalı profesyonel tarafından birkaç kez düşünülerek kullanılması gerektiğidir. Özetle, dikkatlice kullanılmadığında *"Reply to All"* can yakar.

Mail'e 30-40 mb'lık dosya ekleyip, n tane kişiye göndermek: *"büyük kıroluk!"* kisvesi altında dedikodu ağızlarına sakız olur. Bu büyüklükte dosyalar gönderilmesi söz konusu ise muhtelif cloud uygulamalarından faydalanmak ve *"dosyayı buradan indirebilirsiniz"* söylemini kullanmak seri puanlar kazandırır.

Şirket veya ekip ortamında dönmekte olan email geyiklerinde ilk espriyi üst düzey bir beyaz yakalının yapması beklenir. Akıllı profesyonel kaleyi cepheden gören bir noktada espri fırsatını yakalamış olsa bile ilk mail'i atan kişi olmayı iki kez düşünmeli, iyi değerlendirmelidir. Bu geyik başlatan olma durumu gerçek bir risk vaka çalışmasıdır. Geyik ortamının şartları oluştuğunda fitili ateşleyen olmak, bu riski alan beyaz yakalı profesyonele *"Olum herif üst düzey değil ama bu kadar kodamanın olduğu yazışmada espri fırsatını görüp nezaket çerçevesinde taşı gediğine koyuyor, baksana millet nasıl da açıldı, yazan yazana. Risk budur, helal olsun"* dedirtebilmektir.

Email, her profesyonelin hayatına kayıtsız şartsız egemendir. BlackBerry'nin yanıp sönen kırmızı ışığını gören beyaz yakalı, güdülenmiş gibi hangi ortamda olursa olsun telefonunu eline alır ve mail'e cevap verir.

Profesyonel ortamlarda ziyadesiyle gerçek olarak deneyimlediğimiz bazı araçlara, süreçlere, mekanizmalara karşı zaman zaman içimizde bir his belirir. Bu açıklanamaz, ama

hissedersiniz. Hayat boyunca profesyonel hayata dair bazı şeylerin yanlış olduğunu hissetmişsinizdir. Ne olduğunu bilmezsiniz, ama o ordadır; beyninize saplanmış bir kıymık parçası gibi... Sizi deli eder.

BlackBerry Profesyonelleri

Kırmızı ışık uğruna hayatını feda eden profesyoneller...

Gerçek olduğunu sandığımız bir rüyanın içindeyiz. Sabahları erkenden kalkıyor, profesyonel kıyafetlerimizi kuşanıyor, sinirlerimizi trafik şehidi olarak gömerek, plazalarımıza doğru yola koyuluyoruz.
Plaza ekosisteminde to-do list'lerimizi eritirken, karakter taviz defterimizi kabartıyoruz.
Plazaların oksijenden yoksun ortamlarında rüyadan uyanamıyoruz ki içinde bulunduğumuz ortamın rüya olduğunu anlayalım.

BlackBerry, *"Profesyonel İş Dünyasında Kariyer"* serüveninde daha üst kademelere yükselebilmek, her fırsatta aidiyeti gösterebilmek, sisteme daha çok katma değer sağlayabilmek ve rüyadan uyanmamıza hiç fırsat vermemek için makineler tarafından tedarik edilmiş post-modern prangadır. O, beyaz yakalı profesyonelin eline verilmiş bir şartlı tahliye kelepçesi, tam donanımlı yaşam destek ünitesidir.

BlackBerry, profesyonel damaklardaki o küçük apsedir işte, dilinle oynamasan hemen geçecek ama duramıyorsun, oynuyorsun ve oynuyorsun...

Oynadıkça rüyadan kopamıyorsun, uyanamıyorsun.

Beyaz tavşanı izlemeyi bıraktığında daha da profesyonelleşiyor ve yetkin bir BlackBerry kullanıcısı haline geliyorsun.

Bu haliyle mevcut teknolojinin müzelik olmaya yürüyen dedeleri konumundaki BB'lerin nasıl olup da profesyonel ortamlarda böylesine *"şekil"* kalabildiğini düşünmek yerinde bir gayrettir. Esasen BB'nin uçup giden teknoloji oyuncakları arasında hâlâ itibar görebilmesi Anglosakson duruşuna verilebilir. Evvela siyahtır ve kasası Aston Martin'den esintiler sunmaktadır. Bu haliyle tarz olabilen ilk cep telefonudur BB, tekildir, şekildir. Dolayısıyla *"business"* ortamlarda ne idüğü belirsiz Uzakdoğu markalarının bin özellikli oyuncaklarına basmaya devam etmektedir.

BlackBerry Messenger (BBM): Yetkin bir profesyonel, amele gibi SMS atmaktan ziyade hızlı mesaj iletişimini BBM ile yönetir

Profesyonel diyaloglarda BlackBerry Messenger'ın açık ismi kullanılmaz BiBiEM denerek mecraya hâkimiyet mesajı verilir.

BBM'e arkadaş ekleme süreci, sıradan ölümlülerden farklı olarak mutlaka barkod kullanım yöntemi ile gerçekleştirilir. Mail ile, pin code ile BBM'e kişi eklemek hiç profesyonel değildir. Hepsinden öte BBM denen olay bir exclusive işaret dili gibi çalışır. Her ne kadar öğrenci modelleri çıktığından beridir karizma çok mainstream hale geldiyse de BBM profesyonel insanlar arasındaki en güvenli ve tercih edilen iletişim metodu olmaya devam etmektedir. Ayrıca iki

profesyonelin birbirlerine BBM pin’lerini vermeleri samimiyetin belli bir seviyenin üzerine çıktığının, o kişiyle ciddi düşünüldüğünün de göstergesidir.

Ruh emici toplantılar esnasında; BBM üzerinden, gündem maddelerinin yoluna su kaçırmak, kişilerin; kılık, kıyafet, takı, aksesuar ve söylemleri üzerine geyiğe perendeler attırmak çok profesyoneldir.

BBM üzerinden ping atamayan bizden değildir...

BBM ile Foursquare’i birbirine bağlayıp her beyaz yakalının gitmeye öyküneceği mekânlarda check-in yapmak ve yapılan check-in’in BBM statüsünde kalması önemlidir.

BBM listesini profesyonelce gruplandırmadan kullanmak hiç şık değildir.

BBM kullanıcı profilinde yer alacak mesaj mutlaka İngilizce ve çok havalı bir laf olmalıdır.

BBM’deki arkadaşlarınla karşılıklı amiral battı oynamak hiç profesyonel bir hareket değildir.

BlackBerry’nin her daim yeni model olanı makbuldür. Son zamanlarda yaygınlaşan dokunmatik versiyon çok havalı görünse de aslına rücu etmemiş bir alışkanlığın günün birinde bu noktaya geleceği bellidir. Mümkünse, kullanılan cihaz Porsche Design olmalıdır. Bununla birlikte, yerine göre hafif eskimiş, yıllanmış ve yer yer tuşları silinmiş bir Bold kullanmak da *“Biz ne işler yaptık bu makineyle. Değer, kıymet bilen insanız, apaçi gibi son model peşinde koşmayız, bi ara nasılsa alırız yoğun adamız”* mesajı verir, adamında çok şık durur.

Gelen her mail’e verilebilecek en hızlı şekilde cevap vermek ve *“Zero Inbox”* düsturunu hayatında şiar edinmek çok profesyoneldir.

BlackBerry ortamında *“meeting invitation”* atabilmek sizi birçok profesyonelden farklılaştırabilir.

Yolda, epsilon hızıyla ilerleyen trafikte, gelmiş geçmiş tüm email’lere meydan okumak gerekir.

Araba kullanırken, kırmızı ışıkta göz ucuyla mail’lere bakıp hızlıca cevap vermek yetkin BlackBerry kullanımı belirtisidir.

Kuaförde; kaş aldırırken, saç boyatırken, fön çektirirken, röfle yaptırırken, balyaj yaptırırken, maşa, makyaj ve pedikür operasyonlarında BlackBerry kullanımı rutin kuaför deneyimini farklılaştırır, iş verimliliğini arttırır.

BlackBerry kullanıcı profiline adını, soyadını, telefon numaranı girmek ve bu girilen bilgilerin telefon kilitlendiğinde görüntülenmesi ileri düzey kullanımı ifade eder.

BlackBerry'nin telefon dili mutlaka İngilizce olmalıdır.

*"Contact List"*te yer alan kişilerin adları, soyadları, çalıştıkları firmalar, pozisyonları, email adresleri ve BBM pinleri tamamen doldurulmuş ve güncel olmalıdır.

BlackBerry bünyesinde profesyonel beyaz yakalı uygulamalarının (LinkedIn, Evernote, Twitter, Facebook, Google Maps, Foursquare) hepsi yüklenmiş ve aktif olarak kullanılıyor olması gerekmektedir. BlackBerry'yi herhangi bir uygulama yüklemeden kullanmak plaza ortamlarında ırgatlık olarak yorumlanmaktadır.

Toplantı esnasında, BlackBerry üzerinde mail ortamına (ya da Evernote ortamına) toplantı notlarını almak ve katılımcılara göndermek profesyonellikte zirvedir.

BlackBerry'yi herhangi bir kılıf ile kullanmak hiç profesyonel değildir. Çünkü beyaz yakalının BlackBerry'yi kılıfına sokacak zamanı olmaz, sürekli kullanım halinde, sürekli aktiftir. Eğer kılıf tercih edilecekse mutlaka ama mutlaka orijinal cihaz aksesuarı olmalıdır. Aliexpress veya DealExtreme ürünü kullanmak ırgatlık olarak algılanır. Bu ürünlerden uzak durulmalıdır.

BlackBerry'yi araçta bluetooth ile kullanmak çok havalıdır.

Eşek kadar kulaklıkla ya da standart kutudan çıkan BlackBerry kulaklığı ile telefon görüşmesi yapmak kartvizitin ağırlığını zedeler. Mutlaka özgün, dikkat çekici ve profesyonel kulaklık edinilmelidir.

Mail sonlarına imza olarak *"Sorry for misspeling"* gibi bir mesaj yazarak, *"Hayvanlar gibi yoğunum, yerimde oturamıyorum, sürekli mobilim onun için BlackBerry'den yazıyorum. Bu yoğunlukta kim sallar imlayı, yazım kurallarını. Cevap verdiğime şükret!"* mesajı verilir.

Günün / gecenin herhangi bir anında kırmızı ışık görülünce, manivelaya basılınca farenin verdiği tepki verilerek, hemen mail cevaplanır ve sürdürülebilir profesyonel duruş skor kartına bir puan daha yazdırılır.

Etkin marka konumlandırması açısından, gece üçte yazılan bir mail'in en az bir yıl boyunca entegre iletişimi yapılması gerekmektedir.

BlackBerry'nin kamera yetkinliği profesyonel düzeyde olmadığı için kamera özelliği kullanılmaz. Sağda solda BlackBerry ile fotoğraf çekenler özellikle de flash patlatanlar itina ile dışlanır.

Tuvalete BlackBerry'siz girmek, tuvalet esnasında hatırı sayılır mail cevaplamamak verimli çalışmayan profesyonele delalettir.

Beyne iletilen elektrik sinyalleri tüm hayatımızı kaplamışsa; aldığımız nefes, sevinçlerimiz, hüzünlerimiz, acılarımız, umutlarımız, tüm duygularımız hedef odaklı profesyonel birer elektrik sinyaline dönüşmüşse nasıl bir gerçeklikten bahsedebiliriz?

Ya da bahsedilen gerçek, gerçek midir?...

Gerçeği nasıl tanımlarsın?
Eğer, hissedebildiğin, koklayıp, tadıp,
görebildiğin şeylerden söz ediyorsan
"gerçek", beyne iletilen elektrik
sinyallerinin yorumlanmasıdır.

#Matrix#

Facebook Profesyonelleri

Like ile beslenen paylaşım profesyonelleri

Mavi bir logonun yanında bir kutucuk. İçinde bir cümlelik bir yazı. Sıradan bir cümle değil ama, pazarlama profesyonellerinin *“Call to Action”* dedikleri türden o cümle:
“Kaydol. Ücretsizdir ve her zaman ücretsiz kalacaktır.”

İşte buydu, istediğimiz. Bize istediğimizi verin, biz de size her şeyimizi verelim. Şeytanın avukatı nezaretinde imzalanan bir anlaşmayla taraflar mutabık kaldı ve *“her zaman ücretsiz kalacak”* bu mavili sayfaya adımızı yazdırdık. İşin enteresan tarafı, o güne kadar isim ve profil fotoğrafı maskelerinin ardına saklanarak sanal dünyada iş yürütmeye çalışan biz insanlar, burada ne kadar gerçek ve kendimiz olursak o kadar prim yapacağımızı fark ettik. Bu ne yaman çelişki diyemeden yeni oyuncağımızın ambalajını hızla açtık ve işte baş başaydık! Yoksa herkesle beraberdik mi demeliyiz? Öyle değil mi ya, herkesle beraber olmadan, kendimizi sere serpe bu sonu görünmeyen düzleme sermeden, hevesimizi alıp kavgalara girmeden bu oyuncaktan kolay kolay vazgeçer miydik?

Biz niye buradayız? Türkiye’deki kullanıcı sayısı 32 milyonu geçen Feys’te neden varız ve niye vakit harcıyoruz? İşte cevabını aradığımız temel soru bu. O halde Zuckerberg’e o filmde söyletilen meşhur replik üzerine kurulu bir motivasyonlar ağı üzerinden yürüyelim bakalım, memleketimden Feys manzaraları diyerek...

32 milyonu geçen Facebook kullanıcı sayısıyla dünya sıralamasında hatırı sayılır sıralarda yer alan ülkemiz, Facebook performansı ile tüm dünya ülkelerinin öykündükleri nadide ülkeler arasında yer almakta.

Sosyal yaşantımızın tamamını, özel hayatımızın, mahremiyetimizin anlamlı bir kısmını *“outsource”* ettiğimiz Facebook’un ülkemizde bu kadar popüler olmasının arkasında *“O kız evlenmiş mi?”* benzeri bazı temel motivasyonlar yatıyor. Sırayla bakalım, nelerdir görelim, yeri geldiğinde yenilerini eklemeyi de deneyelim...

“Maksat Flört Değil Sadece Deneyim” Motivasyonu

Facebook bir avlanma sahasıdır

Hepimiz insanız. Etrafımızda olup bitenlere entelektüel, pratik, pragmatik, sürreel, iç karartan, zil taktırıp oynatan, mendil tutup halaya kaldıran, karalar bağlatıp oturtan birçok motivasyonla ve bakış açısıyla yaklaşıyoruz. Herkesin de ismiyle cismiyle hem de en şekillisinden arz-ı endam ettiği bir ortam da tabii ki *“piyasa”*dır. Madem öyle, piyasanın derinliğine göre beklentiler ile mevcut piyasa gerçekliği eşleştirilir. Akabinde avlanma sahası kapsamına girecek hedef kitle daha detaylı olarak tanımlanır.

Exler: *“Ex-boyfriend, ex-girlfriend, ex-buddy. Neden bir şans daha vermeyelim?”*

Arkadaşımın arkadaşı: *“Her daim verimli potansiyel. Yabancılık da çekmeyiz.”*

Okul arkadaşlarım: *“İlkokul, ortaokul, lise, üniversite, yüksek lisans, doktora. Birbirimizi taaa çocukluktan tanıyoruz be olm...”*

Bizim mekânlar: *“Mahalle, site, yazlık, kamp, lojman, residence. Ortak deneyimler, ortak paylaşımlar...”*

İş arkadaşları: *“Ömrümüz ofis ortamında geçmiyor mu? Neden olmasın? Ya olmazsa, nasıl bakarız yüz yüze. Risk budur.”*

Facebook Search: Yukarıda çalınan tüm kapılardan ses çıkmayınca makûs kaderin sponsorluğunda gidilecek yegâne mekân. Bir nevi yalnızlar rıhtımı.

Peki avlanmanın metodolojisi nasıl olacak?

Mevcut durumda ilgili kişi arkadaş listesinde yer almıyorsa, süreç, özgün bir mesaj yoluyla kendisini eklemekle başlar.

Arkadaş olduktan sonra asgari 3 gün azami olarak 7 gün beklenir. Bekleme süreci esnasında herhangi bir aksiyon alınmaz. Sabır önemli bir imtihandır.

İlgilenilen kişinin duvarında paylaştığı tüm içerikler, albüm fotoğrafları, fotoğraflarına yazılan yorumlar, videolar, kişisel bilgiler, kendisinin başka profiller için yapmış olduğu yorumlar üzerinde mutlak hâkimiyet sağlanır. İlgili kişi dersine iyi çalışmalıdır.

Bekleme süreci tamamlanınca, ilgili kişinin profiline hâkimiyet yetkinliğinden faydalanarak doğrudan ilgici çekici bir mesaj atılır.

İlgili kişi online görüldüğü anda daha önceki mesaj ile bağlantılı bir içerik paylaşılır. İlgili kişinin yüklediği, paylaştığı tüm içerikler itina ile like edilir. Paylaşılan içeriklere, özgün yorumlar yazmaya gayret edilir.

İlgili kişinin ilgi alanlarına dokunabilecek; fotoğraf, video, link yüklenir veya paylaşılır, karşılığında like veya yorum beklenir.

İlgili kişinin dikkatini çekecek faaliyetler yapılır, yerlere gidilir, check-in olunur, like veya yorum beklenir.

Karşılıklı like'laşma ve yorumlaşmalar sistematik yoğuşma sürecinin olgunluk evresine geçiş sinyali verdiği için ilgili kişi *"poke"*lenerek seviye test edilir.

Seviye testinde de sıkıntı yaşanmamışsa doğrudan bir mesaj ile randevu talebinde bulunulur.

"Çok iyiyim! Âlem Görsün, İmrensin, Şişsin" Motivasyonu

"Facebook profilim için çektirdiğim özel fotoğraf ile sizleri karşılıyorum. İlgi çeken, paylaşılan farklı videolar bulabiliyorum, iyi araştırmacı ve takipçiyim."

"Komik fotoğraflar keşfedip paylaşabiliyorum. Herkes benim eklediğim fotoğrafları paylaşıyor."

Dünyayı geziyorum, işte ben ve gittiğim yerin önemli mekânlarının fotoğrafları. Geziyorum çünkü sosyalim, geziyorum çünkü bunu yapabilecek paraya sahibim, bunu alelade bir olay şeklinde sunuyorum çünkü elimdeki para bunu sürekli yapabilecek miktarlarda gibi alt motivasyonları da bünyesinde barındıran bu kalem aslında bir *"şuuraltı patlamasıdır"*.

"Çok güzelim, bak farklı açılardan, farklı ortamlarda ben."

"Çok yakışıklıyım, bak farklı açılardan, farklı ortamlarda ben."

"Çok güçlüyüm, bak farklı platformlarda spor yaparken, kaslarım kasılmışken ben."

"Uygulamalarda en iyi skorları ben alıyorum."

"En zeki benim, bilgi yarışmalarını terbiye ederim."

“En iyi poker oynayan benim.”
“En iyi film kültürü bende.”
“En iyi tarla performansı bende.”
“Ben evliyim ve eşim çok yakışıklı, işte birlikte fotoğraflarımız, gittiğimiz mekânlar, faaliyetlerimiz.”
“Benim çıktığım var, çok yakışıklı, işte birlikte fotoğraflarımız, gittiğimiz mekânlar, faaliyetlerimiz.”

“Şuradayım, Şuradaydım...” Motivasyonu

“Sürekli geziyorum. Şuradaydım, şimdi buraya geldim...Buranın özelliği şu...”
“Mutlaka şurada, şu deneyimi yaşayın! Yani ben zaten yaşıyorum, siz de artık denk getirebilirseniz bir ara yaşayın, idare edin.”
“Maçtayım, tribün ve ben! Genelde gelirim, mesela sen say kombine sahibiyim. Kim bilecek? Devir algı devri, imaj devri.”
“Eiffel Kulesi, Aşk Çeşmesi, London Eye önünde ben! Gittim, yine giderim.”
“X seminerindeyim, konferansındayım (X= herkesin gitmek istediği bir konferans / seminer).”
“X toplantısındayım (X = önemli bir toplantı, herkesin öykünebileceği bir toplantı).”
“X kişisi le Y mekânındayım (X = ünlü, ilgi çekecek biri Y= X kişisi ile gidilebilecek bir mekân).”

“Takipteyim...” Motivasyonu

“Kim nerede, kiminle, ne yapmış?”
Foto Takip
“Kim hangi fotoğrafı yüklemiş?”
“Mekân neresi?”
“Kıyafeti nasıl?”
“Saçı nasıl?”

“Makyajı nasıl?”
“Fotoğrafta yanında kimler var?”
“Foto tag’lenmişse, fotodaki diğer aktörlerin diğer fotoları nasıldır?”

Video Takip

“Hangi videoyu paylaşırsam daha çok tepki alırım?”
“Kim hangi videoları yüklemiş?”
“Yüklediği videodan, ilgi alanlarını, zevklerini, motivlerini analiz edebilir miyim?”

Statü Takip

“Demek şuradaydı?”
“Oraya niçin gitmiş olabilir ki?”

Yorum Takip

“Kimin nesine, ne yorumu kim yapmış?”
“Fotoğraflara yapılan yorumlar.”
“Videolara yapılan yorumlar.”
“Statülere yapılan yorumlar.”
“Paylaşılan linklere yapılan yorumlar.”
“Neden böyle bir yorum yapmış?”
“Başka yorumu var mı?”

Like Takip

“Demek bu adamı seviyor, ondan like etmiş?”
“Demek bu adamın paylaştıklarını seviyor, ondan like etmiş?”
“Demek ki ortak şeylerden hoşlanıyorlar?”

“Ben de Onlardanım...” Motivasyonu

“Yarın X mekânında Y konusu ile ilgili toplanıyoruz.”
“X grubu olarak Y etkinliği düzenliyoruz.”
“X konusu ile ilgili grup açıyoruz.”
“Ben de onlardanım.”
“Ben de bu konuda onlar gibi düşünüyorum.”

“Oyun Oynuyorum...” Motivasyonu

“Kafa dağıtıyorum...”
“Ey arkadaş listemdeki acınası insanlar ‘Nası kodum...’ hepinize!”
“En iyisi benim.”
“Eğleniyorum.”
“En baba X oyununu oynayanlar grubunda yer alıyorum.”

“Eleştiriyorum...” Motivasyonu

“Tipe bak.”
“Beraber olduğu herife bak.”
“Fotoğrafa bak.”
“Kılığa kıyafete bak.”
“Bunda like edilecek ne var?”
“Yoruma bak.”
“Gittiysen ne oldu? Bize ne?”
“Ben hepsinden daha iyiyim.”

Facebook’un bünyemizdeki temel motivasyonları gıdıklayarak evlerimizin vazgeçilmez misafiri olması ile birlikte; aile, aşk, sevgi, etik, mahremiyet, telif, kimlik, estetik, retorik, ticaret, pazarlama, benlik kavramlarını yeniden değerlendirmek elzem oluyor.

Twitter Profesyonelleri

Hayatı 140 karakterde yaşayan profesyoneller

Güneş, metropol üzerine her zaman olduğu gibi yine fırça atarak doğuyor: *“Uyan!.. Trafiğe takılacaksın! İşe geç kalacaksın!”* Uyku ile uyanıklık arasında bir an, bir balığın ağa takılması gibi sahiden bir *“an”* geliyor ve iki kutup arasında gidip gelirken birden kendisini bir tarafta buluveriyor: tıpkı bir tenis topu gibi iki yaka arasında atılıp tutulan, misal ve fizik dünyası arasında bir gün daha uyanmayı seçti. Daha doğrusu seçmedi, uyanmış oldu... Uyanmak bugün de kaderiydi, tıpkı kurulan, daha doğrusu kurgulanan dünyanın gündemine kapılıp gitmek gibi. Uyandığı dünyanın kendi hayatından ziyadesiyle ilgisiz sanal gündemine kapılıp gitmek...

Kaçınılmaz sona boyun eğerek, yataktan tuvalete uzanan gözü kapalı, bağırsak faaliyeti yoğun, anlamlı, yolculuk sürecine çıkmadan önce telefonunu yanına alıyor...

Tuvalet ortamındaki zihinsel performans patlamasının zeki iş fikirlerine, profesyonel ilişki stratejilerine dönüşü beklenirken, sürekli zihnine kıymık gibi batarak rahatsız eden *“Neler kaçırdım?”* sorusu ile mücadele ediyor...

Twitter’da dün gece yattıktan sonra ne muhabbetler döndü? Troller bir geyik başlatmışlar sazan.avi oynuyorlardı, acaba TT oldu mu? Gece bir şeyler yazmıştı, Sudenaz cevap verdi mi? Süper bir tweet atmıştı acaba retweet eden oldu mu? Retweet edilmesi için daha özgün şeyleri nasıl bulurdu? Rıfkı ile ayı avlarken ve uzuneşek oynarken çektiği fotoların bazılarını bir umut Twitter’da sergilemişti, onlara da yorum gelmemiş...

Gecenin özetini müteakiben yeni güne dair tweet’leri değerlendirmeden önce taharet musluğu açma kapama egzersizleri yapıyor. Twitter’da kim kiminle nerede ne yapıyor? Kimler günaydın demiş? Kimler cevap vermiş? Kimler ciddi kimler sulu? Büyük bir olay, bomba, kaza gibi sıkıntılı bir gündem var mı? TT listesine bakmadan kolpadan tweet’ler yazarsa yaş tahtaya basar mı? Hava nasıl? Trafik ne durumda? Kim neyi paylaşmış? Kim kıçını açmış, memesini açayazmış? Bugün takipçilerine eklenen var mı? Eklenen var ise kimmiş neyin nesiymiş? Activity monitor’e bakalım, kim kimi takip etmiş? Takip eden-takip edilenler arasında potansiyel ilişki okazyonları var mı?

Yeter be!...

Daha evden çıkmadan günün yorgunluğunu yaşadı. Sabahın zihinsel enerjisini rüzgârda savrulan yapraklar gibi üfürüp aldı, götürdü sanal gündem. Açılmaya çalışan Windows yüklü bilgisayar gibi nerdeyse yarım günlük enerjiyi uyanmaya ve cümle âlemin çapaçuldan gündemine sarf etti, tüketti. Daha yola koyulmadan, bir an önce eve gidip yatağına yatmak istiyor. Bir dakika, zaten evinde

değil mi? Peki neden yoruldu? Neden bu kadar enerji harcadı? Neden dayak yemiş gibi? Neden mide asit dengesi bozuldu?

Bilinmiyor!...

Serviste Twitter Süreci

Servis beklerken güne dair pozitif temennilerini özgün bir şekilde ilettiği ilk tweet'ini atıyor. Başlangıç önemlidir. Servise biner binmez, hayatının her anını adadığı entelektüel boyutunu ifade eden, okuduğu kitap (İngilizce) ve dergi ile ilgili paylaşımlarını tweet'liyor. Yanında horul horul uyuyan ve zamanını boşa harcayan servis insanlarına dair görüş ve düşüncelerini de tweet'lemekten kaçınmıyor.

Akşam Oldu, Servise Bindi, Geldi "Retweet Saati"

Twitter'ı telefonla kullanan ofis profesyonelleri içinse bu akşam saatlerinde yazmaktan ziyade *"okuma"* kullanımı öne çıkıyor. Sabah gazete tarar gibi, serviste timeline tarıyor, hızlıca. Gündem memleketimize özgü bir gerilimle yaşanıyorsa, hakaretin bini bir para oluyor. Ait olunan ideolojik markaya veya tribüne ait kanaat önderlerinin tweet'leri bıyık altından gülünerek ve yürek soğutularak RT ediliyor. Gün içinde patrona, telefona çıkan banka çağrı merkezi çalışanına, işe göre müşteriye ve illa ki çay ocağında çay diye mazot kaynatan elemanlara karşı beslenen öfke Twitter'daki derin siyaset ve derbi maçı atmosferinde serinletiliyor bir müddet. Yani en azından servis köprüyü geçene dek. Malum, köprüyü geçmek mühim.

Mesaide Twitter Süreci

Alt kimlik, üst kimlik, fikirler, ideolojiler, hakaretler, karikatürler derken allak bullak olmuş zihin harmanıyla iniyor servisten. Servis, apayrı bir paranteze ihtiyaç duyar ki, açılacaktır.

Kapılar, turnikeler ve kaçamak bakışlar eşliğinde süzülen zihinler derken, plaza asansörleri 20. kata çıkış başvurusunu değerlendirirken, işyerine check-in olduğunu, işe geldiğini ve pazartesi sendromunun hayatındaki yerini tweet'lemekten kendini alamıyor.

To-Do-List'lerinin arasında kendini kaybetmeden önce, kahvaltı ve sabah kahvesinin damağında bıraktığı tadı da ilgili görsellerle paylaşarak tüm takipçilerine nispet yapıyor. Derken To-Do-List'lerine karşı verilen milli mücadelenin üzerine yapılan verimli toplantılar karnını acıktırarak, öğle yemeği vaktinin geldiğini hatırlatıyor. Plaza periferisindeki beslenme mekânlarına gitmeden önce takipçilerini; öğle yemeğine, nereye gittiği, ne yiyeceği hakkında haberdar ederek, yakınlardaki *"arkadaşlarını"* buyur ediyor.

Mesai sürecine beslenmek için verilen *"es"*ten sonra arka arkaya gelen toplantılarda yaptığı fuleli koşular zaman zaman kasığında çekmelere sebebiyet verdiği için toplantı esnasında soluğu masa altından Twitter'da alıyor. Can dostu BlackBerry, iPhone, şarjı bitmediği sürece paralel evrene geçiş anahtarı oluyor. Hele bir de sahte kimlikle hesabı varsa, Twitter profesyoneli etrafında ne var ne yoksa ilmik ilmik örüyor, sözün sınırı kalmıyor. Toplantılar uzuyor, haberler akıyor, timeline coşuyor, TT listesi bir dolup bir boşalıyor...

Hakem mesai uzatmaları için 90+2 saati gösterdiğinde, mesai sonrası zihin kaslarının gevşeyebilmesi için arkadaşlarına iş çıkışında olası organizasyon talebini 140 karakter ile aktarıyor. Gidecekleri mekânı, yiyeceklerini, içeceklerini, yapacakları çılgınlıkları Twitter üzerinden kararlaştırıyorlar.

Eğlencede Twitter Süreci

Mekâna gider gitmez birbirlerini sosyalleşmek hususunda dürtüyorlar: *"Check-in oldun mu olm? Ben oldum, bak kimler varmış mekânda? Şu güzelmiş lan... Arkadaşlık teklif edeyim mi?"* Mekânlarda yaptıkları özel sohbetlerle örgülenen şifrelenmiş ve bol

hashtag'li tweet'ler tüm takipçilerinin merakını cezbediyor. *"Nasıl bir kafa yaşıyorlarsa artık, hem entelektüel hem bu sokağın çocuğu, fırlama zeki adam, helal olsun"* halini aynı potada erittiği tweet'ler ile sanal kimliklerde birbiri ardına dizilen takip edenler ve takip edilenler ekseninde zincirleme bir hayal âlemi kuruluveriyor. Herkes birbirinin asıl yüzünü merak ederken bir yandan da *"böyle güzel, hiç bozma, ne olur yüzündeki perdeyi kaldırıp bana gerçeği sunma"* diyerek gönüllü takipçi oluyor... Gecenin ilerleyen saatlerine doğru tweet'lerde görülen parçalı bulutlu anlam kayıpları şuur düzeyindeki dalgalanmaların izdüşümünü veriyor adeta...

Uykuda Twitter Süreci

Eve dönüş yolunda demlenen buhran düzeyi, yatağa girdiğinde nemli ve duygusal tweet'ler atmasına neden oluyor. Nemli tweet'ler Twitter âleminde kendini retweet edecek bir tweetdaş ararken karşılık bulamayınca gözyaşları sağnak olarak yağıyor, yastık sırılsıklam oluyor ve Twitter Profesyoneli yine bilinçsizce çırpınıyor... Sabah uyanmaktan yana karar kılan kader, bu sefer de başka bir mecburi istikamete yelken açıyor, irade elden düşüyor, bir anın boşluğunda kendini misal âleminde buluyor. Bir hayal âleminden bir diğerine, daha az gerçek olandan daha gerçek olana bir yumuşak geçişle uykuya dalıyor Twitter Profesyoneli.

Rüyasında indiği ilk katmanda, sanal bir dünyanın oksijen çadırında kendisini yoğun bakımda görüyor. Bir katman daha aşağı indiğinde ise fiziksel olarak yaşadığı dünyada sanal olarak var olduğunu görüyor, görmekle kalmayıp bir anlığına idrak ediyor... Saatin iki kere çalan alarmı, hayatının *"kick"*i olarak, kendisini kan ter içinde uyandırıyor...

"Oh be... İyi ki rüyaymış..." diyor...

Peki ya değilse?.. Yanıt veremiyor...

Foursquare Profesyonelleri

Harita arazinin kendisi değildir.

#Alfred Korzybski#

Harita zemininde hayat bulan tekdüze, tek boyutlu hayatların hikâyesidir, hayata check-in olarak yaşayan profesyoneller yani Foursquare profesyonellerinin hikâyesi
“Dağlar denize dik uzandığından, bu bölgede denizin etkisi iç kesimlere kadar ulaşır. Yaz aylarında ise bu kıyılarda kuraklık hâkim konuma geçer...”

Ege hakkında ilkokulda öğrendiği, daha doğrusu tekerleme gibi ezberlediği şeyler bunlar. Samsonite valizini büyük olmamasına özen göstererek itinayla hazırlamış, bir tane de muhtelif elektronik araç gereç ve zaruri ihtiyaçlardan oluşan küçük el valizi yapmıştı, tır dorsesi gibi kocaman valizle tatile çıkmanın profesyonel imaja nasıl zarar vereceğini gayet iyi biliyordu. Birazdan Ege kıyılarına doğru süzülecek olan uçağa binmek için CIP salonuna yöneldi.

"...Denize dik uzanan dağlarıyla Ege Bölgesi koy ve körfezlerce zengindir, böylece kıyıların sahip olduğu doğal limanlar da çokçadır. Ege, bu sayede kıyıların oluşturduğu bir turizm bölgesidir..."

Elindeki BlackBerry'ye baktı, az önce sessizce duran cihazın o kırmızı ışığı yanıp sönmeye başlamıştı. Canı sıkılsa da her durumda işine olan bağlılığı ve böylece kendini gerçekleştirme güdüsü tekrar baskın çıkmıştı, her haliyle tarz ve profesyonel duruşuna kelebek konduran bu kırmızı ışığı yanıp sönen cihazı daha da önemli bir edayla elinde hafifçe ileri iterek pozisyonuna oturttu ve tuş kilidini açtı... Gelen mesajın içeriğini zerre kadar önemsemediğini biliyordu, derinlerde yatan ses ona etrafına ne kadar meşgul, dolayısıyla *"önemli"* biri olduğunu okuyor, uçağa geçiş anında bile kendisine emanet edilen milyonlarca liralık bütçeyi son derece etkin kullanmak için gereken önemli kararları tek elinde bir muska gibi tuttuğu bu cihaz üzerinden alıyor, aksiyon alması gerekenlere iletiyordu...

Ege'de dağların denize dik uzandığı ve bunun doğal sonuçları bilgisi ona küçük bir çocukken bir tekerleme, bir masal gibi ezberletilmiş, sonrasında muhtelif zamanlarda ve ortamlarda geleceğini inşa edebilmesi için soru olarak yöneltilmişti. Yani bilgisi haritaya hâkim olmak seviyesindeydi. Şimdi ise girintisi çıkıntısı bol Ege kıyılarının bu sebeple sahip olduğu koy ve körfezlere doğru yolculuk yapıyordu, iznini kullanmak yani ruhunu deniz, kum ve beraberinde meydana gelen okazyonların sahnelendiği oyunda izlemek üzere rahatına çekilmişti. Onun için gerçeklik, iki saat kadar

sonra bir BlackBerry haritası, fotoğraflar ve uzun Ege koylarının bir noktasında check-in olmak üzerinden tekrar inşa edilecekti işte...

Gerçeklik ile aralarındaki bağın çekim gücünde yıllara yayılmış ciddi dalgalanmalar yaşıyordu. Yaşamış olduğu dünyanın gerçeklikleri, dişlerinin sivri uçlarını büyük bir profesyonellik ile saklayarak tüm samimiyeti ve içtenliği ile kendisine sırıtırken, onun aklı yine filmin son karesinde idi. Acıların çekildiği, gözyaşlarının dinmediği, egoların gerçeklik torna tezgâhında meze olduğu kare... İşte o kare idi kendisini sanal âlemlerin sanal karakterlerle bezenmiş hüzünlü dehlizlerine iten.

Çok fazla olmayan arkadaşları arasında Foursquare mecrasını ilk keşfedenlerdendi. Gerçeklik düzleminde sanal check-inler yapma, mekânlara notlar, yapılması gerekenler bırakma ve yaptığı check-in’lere göre rozet toplama fikri çok hoşuna gitmişti. Enteresandır, arkadaşlık bağlarının gücüyle sanal haritada geçirdiği zaman ve oluşturduğu gerçeklik algısı ters orantılı gelişiyordu. Başlarda dikkatini çekmeyen bu durum, dijital verilerden oluşan yapay sinir mesajlarının ördüğü ağ büyüdükçe, profilinin yakasına taktığı rozetlerin şekli ve sayısı zenginleştikçe bu ters orantıda bir dalgalanma yaşandığını da hissetmeye başlamıştı; haritayı keşfe çıkan şehrin diğer dijital azizleriyle bir profil yakınlaşması hissetmeye başlamıştı. Gerçek adını, yüzünü bilmediği bu profiller dünyasında yolunu arayan harita kâşifleri mekân deneyimleri üzerinden ikili ilişkilere yelken açıyor, profesyonel nezaketin deneyim aktarımı esnasında izin verdiği ölçüde yemleme seferleri birbirini kovalıyordu. Aslında zeminde yürüyorken, bıraktığı izler bu dört köşeli haritaya kayıt düşüyor ve şehrin tüm deneyimleri haritanın azizleri tarafından alacakaranlık bir zeminde paylaşılıyordu. Fırsatların, sonu gelmez arayışların ve korkutan, acınası şuuraltı motivasyonların içinde bir süre gidip geldi. Peki, neler yaptı, neden yaptı?

Foursquare Motivasyonları

Platforma ilk kayıt olduğunda sanal İstanbul adeta dutluktu. Gittiği mekânda check-in olmak istediğinde çok uzaklardaki yerler de kendisine öneriliyordu. Böylece kendini İstanbul'u fethetmeye hazır sanal bir Fatih gibi görüyordu.

Her gittiği yerde bulunan mekânları Foursquare üzerinde açıp adeta şehri sanal ortamda yapılandırıyordu.

İşte tam bu noktada dünya çapında bir *"Master of Check-in"* olma vizyonu ile Hattori Hanzo Usta'nın entegre tekamül sürecine dahil olmak için Japonya'nın yolunu tuttu.

Foursquare'in dünya çapında tartışmasız ismi Hattori Hanzo Usta'nın temel prensiplerini acılı da olsa benimsedi, anladı ve hayatının her noktasına entegre etti.

Hattori Hanzo Usta'nın Foursquare Prensipleri

Bir hafta içerisinde hatırı sayılır bir puan topla. Öncelikle listendeki arkadaşlarını ezmeyi unutma, ama asıl hedefin globalde Top 100 listesinin içerisine girmek olsun. Arkadaşlarının, Top 100'deki kişilerin puanlarını ve kendi konumunu sürekli kontrol et.

İstanbul'un temel mekânlarını ilk açan, açılmış olanların ise mayor'ı ol ve mayor'lığı kaptırma.

(Örn: Boğaziçi Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, Atatürk Havalimanı, X AVM'si, X AVM'sinin önü, yanı, arkası vb.)

Mekânlar açılmış, mayor'lıklar kapılmış ise; sürekli yeni mekânlar aç ve mayor'lığını al.

(Örn: X şirketi Y katı, X Şirketi Y Katı Z Cubicle'ı, X sitesi Y blok, X Sitesi Y blok Z dairesi, Öz-Boğaziçi Köprüsü, Boğaziçi Köprüsü Girişi, Boğaziçi Köprüsü Ayakları vb).

Mekânlar açılmış, mayor'lıklar kapılmış, yeni mekânlar açılmış onların da mayor'lıkları alınmış ise mekân uydur ve uydurduğun mekânların mayor'lığını al.

(Örn: Sanat icin Soyunan Kirpiler Lokali, Internet Nereye Gidiyor? Düşünce Evi, Dömi Vole Ses Sanatları Merkezi, Umutlarıyla Sevişenler Lokali, Avatar Roku Tantuni Evi, Deadline

Şerbet Evi, Konferans İnsanları Dinlenme Salonu, Hüzünlü Tikkyler Lokali, Kral Tertipler Sanat Galerisi, Off Brief Trigonometri Merkezi, Sabah Mahmuru Penguen Bakım Onarım Merkezi, Clementine Dürümcüsü, To Do List Kumrucusu, Pikaçu Seçme Yerleştirme Merkezi, Mr Bison Toast Tesisleri, Meeting Request Sir Ağda Salonu, İki Süper Film Birden Hayat Evi, Mitokondri Yoga Merkezi, Meritocracy Kumrucusu, Guile Tarak Enstitüsü, Yalnız Güneş Şahitti Treni, To the Point Masaj Salonu, İnternet ile Oynaşanlar Altın Günü, Topoloji Spa Merkezi, vb.)

Bir mekânın mayor'lığını almak için her gün kendine alarm kur ve düzenli check-in olmayı unutma.

Mayor'ın işe gelmediği, mekâna gelmediği gün ve saatleri çok iyi değerlendir. (Unutma! Özellikle yıllık izinler her mayor takipçisinin sürek avı şölenidir.)

Herkeste olmayan rozetlere sahip olmak büyük bir prestij sebebidir.

(Örn: Tır Şöförü Rozeti, Keçiboynuzu Kişisel Gelişim Rozeti, Ateşli Çemberden Atlama Rozeti, To-Do-List Bükme Rozeti, Şalgam Rozeti, Mekândan En Hızlı Kız Kaldırma Rozeti, Mekânda En Sağlam Erkek Öteleyen Kız Rozeti, 1000 Kişi ile Geri Geri Yürüme Rozeti, 3000 kişi birlikte Geğirme Rozeti, Türev Almadan Limit Sorusu Çözme Rozeti vb.)

Dolayısıyla rozet türlerine göre check-in ol. Farklı rozet türlerine etrafında çok fazla rastlamıyorsan, farklı rozet türlerine göre yeni mekânlar aç.

Fiziksel olarak bir mekâna gittiğinde hemen check-in ol ve kimlerin check-in olduğuna bak. Fotoları seni etkilerse hemen arkadaşlık teklifi yap, iletişime geç ve masaları birleştirin.

Fiziksel olarak bir mekâna gitmeden önce an itibariyle en trending olan, kişilerin en çok check-in olduğu mekânlara bak ve oraya check-in olarak diğer check-in olanları incele, beğendiğin takdirde mekâna fiziksel olarak git ve ortamın keyfini çıkar.

Düzenli olarak arkadaşlarının check-in olduğu mekânları takip et. Zamanın ve nefesin varsa onların check-in'lerinden faydalanarak

arkadaşların ile buluşma fırsatları oluştur.

İstanbul'un en prestijli restoran, gece kulübü, sanatsal mekânlarını belirle ve bu mekânlara düzenli olarak fake check-in'ler yap. Bu check-in'leri Twitter ve Facebook'ta da paylaş. Böylece herkes senin ne kadar prestijli bir hayat yaşadığına tanıklık etsin.

(Örn: Her cumartesi geceye Asmalı Mescid'de başlar, Etiler'de devam eder, Reina'da kapanışı yaparım. Her pazar sabah kahvaltımı mutlaka Çırağan Sarayı'nda yaparım. Hafta içi her gün İstanbul'un en prestijli spor salonuna gider, kaslarımı kasarım. Haftada iki gün öğle yemeğimde iş dünyasının prestijli bir ismi ile Sunset'te sushi yerim ve mutlaka fotoğraf paylaşırım.)

Check-in olduğun her mekân ile ilgili / ilgisiz mutlaka bir comment bırak. Mümkünse mekânın sote bir yerinin fotoğrafını çekip yorumunla ilişkilendir. Böylece gittiğin mekânda kimsenin göremediğini görerek farklı ol.

Check-in olduğun mekândaki yiyecek içecek sunumlarının mutlaka fotoğraflarını çek ve mesaj bölümüne yaratıcı bir başlık atarak farklılaş.

Swarming gördüğün, hissettiğin mekâna vakit kaybetmeden check-in ol. (Örn: Konser, Maç, Toplu Türev Alma Etkinliği vb.)

Foursquare bünyesinde özgün listeler oluştur. İnsanlar oluşturmuş olduğun listeler karşısında saygı ile şapka çıkarsınlar.

(Örn: Ciğerciler, İşkembeciler, Ara Ütücüler, Sir Ağdacılar, Hava Bükücüler, Sakızı Havaya Fırlatıp Dömi Vole Vuranlar vb.)

1000 arkadaş limitini doldurmak havalıdır. *"Daha fazla kişi kabul edemiyorum"* mesajı itina ile verilir. Yeni kişileri almak için bazılarını silmek gerekeceğinden, havalı bir *"Kim gitsin?"* süreci yaşanır.

Foursquare, apaçilikte sınır tanımayan nadir platformlardandır, saatte 500 kişi ekleyebilirsin ve çok fazla ret alırsan Facebook gibi seni cezalandırmaz.

Ad ve soyadını ayrı hanelere girersen, adın yabancılara *"Behzat Ç"* şeklinde görünür. Gizemli bir hava katarsın adına, soyadına, kimliğine...

Bir mekânı ev olarak kaydettiysen oranın tam konumunu değil civarını gösterir. Ancak evini kabak gibi *“Behzat’s malikâne”* diye kaydedersen kapı numarasına kadar gösterir. Evde check-in olmak önemlidir. *“O kadar çok geziyorum ki evde olmam bir olay”* mesajı itinayla verilir.

Listendeki profesyonellere mesajla ulaşamazsın. Bunun için çok kastırma, gerçeklerle yüzleş artık. Ancak eklediyse Twitter / Facebook hesabından ulaşabilirsin ya da yaptığı bir check-in’in altına kamuya açık yorum yazabilirsin.

Kız arkadaşın / erkek arkadaşın nerede kiminle ne yapıyor? Takip etmene yardımcı olabilir. Ancak burada önemli olan sadece kız arkadaşını ya da erkek arkadaşını değil onların da arkadaşlarını takip etmektir. Dolayısıyla çift dikiş check-in kontrolü sayesinde fake check-in’ler ya da check-in olmama durumları daha kolay takip edilebilir.

Foursquare hayatımıza girdiği andan itibaren hırsızlar her gün mecra sahiplerine dua etmektedir.

Yurtdışına çıkmadan önce mutlaka havalimanında Boarding Pass ile lounge’da check-in yapılması gerekmektedir.

Yurtdışına çıkıldığında normal check-in frekansından çok daha fazla check-in yapılmalıdır.

(Örn: İndim, şuradayım X havalimanı; araba kiraladım, direksiyon kadrajlı foto; otele geldim, X hoteli, odanın derli toplu fotosu; akşam yemeğe gittim X mekânı, efsane yemek menüsü ve fotosu; ertesi gün turistik X yerine gittim, fotosu; Y deneyimini Z kişisi ile yaşadım ve fotosu vb.)

“I’m at X with Y others” kalıbındaki Y değişkeni ismin ile yan yana duracak kişiler olmalı. Dolayısıyla check-in olmadan önce mekânda kimlerin olduğunu detaylı bir şekilde incelemelisin.

Hastanede check-in olacaksan öncelik olarak Acil Servis’te check-in ol. İlgiyi daha hızlı üzerine çekersin.

“Specials nearby” fırsatlarını takip eden, bunları kullananlardan olma. Daha cool dur.

Hattori Hanzo Usta'nın temel Foursquare prensiplerini hayatının her noktasına entegre etmesi gerçeklik ile olan zayıf bağını kökünden koparmıştı. Acıların çekildiği, gözyaşlarının dinmediği, egoların gerçeklik torna tezgâhında meze olduğu sahneleri daha şiddetli yaşayacak ama hissetmeyecekti...

Hiçbir şey baştan çıkarmanın
kendisinden daha büyük olmayı
beceremeyecektir;
onu yok eden düzen bile.

#Jean Baudrillard#

Instagram Profesyonelleri

Anı durdurup, filtreleyerek paylaşan profesyoneller

İnsanoğlunun varoluşundan beri, en büyük meydan okumalarındandır, anı durdurabilmek; durdurduğunda hayata müdahale edebilmek ve sonrasında bu deneyimi paylaşabilmek.
İnsanoğlu arasından fotoğrafçılık serüvenine merak saranlar, eğitimlerini aldılar, ellerini deklanşörden çekmeden hayatın kendilerinden fütursuzca aldığı anları geri almaya ve paylaşmaya çalıştılar.
İnsanoğlunun yıllanmış arayışının profesyonel kitlelere yansıması Instagram ile oldu. Instagram hayatımıza girdi gireli herkes yetkin, havalı ve profesyonel bir fotoğrafçı oldu.

Instagram, Nashville efekti ile herkesi bir anda Fujifilm Velvia kullanıcısı haline getirdi ve post-modern Polaroid olarak tarih yapraklarındaki yerini aldı.

Loş ortamda markalı güneş gözlüğü takan insandır, Instagram Profesyoneli.

Profesyonel iş dünyasına giriş vizesi olan CV'lerde hatırı sayılır bir yere sahip hobiler bölümü de Instagram sayesinde değişti. Eskiden fotoğraf çekmek, yüzmek, satranç oynamak, kaş almak, sir ağdaya gitmek gibi hobiler revaçta iken şimdilerde profesyonel Instagram fotoğrafçılığı beyaz yaka evreninde hatırı sayılır bir hobi olarak algılanıyor. *"Instagram Artist"* bir title olarak arz-ı endam ediyor. O halde yine o değerli motivasyonlarımıza göz atmakta fayda var.

Bir Profesyonelin Instagram Kullanımı

Etkin çekim yapabilmek için şık bir iPhone 5 veya 4S'e ihtiyaç var. Diğer telefonlar post-modern Instagram kullanımından çok uzak olduğu için büyük puan kaybettirecektir.

iPhone'da n adet özgün, yetenekli ve mutlaka para ile satın alınmış kamera uygulamaları (Super Zoom yetkinliği olan, piksel yüksek, manuel enstantane, diyafram ayarı yapmaya imkân tanıyan) bulunmalıdır. Standart iPhone kamerası ile fotoğraf çekmek kesinlikle profesyonel değildir.

iPhone'da yetkin kamera uygulamalarına ek olarak fotoğrafları düzenleme, dizme, fotoğraflara takla attırma, Instagram'da bulunmayan atraksiyonlu efektler verme, resimlere yazı yazma vs gibi amaçlara hizmet edecek uygulamaların da tedarik edilmesi gerekmektedir.

Çalışma ortamındaki masamız, masamızın üzerinde yer alan ve yaratıcı profesyonel kimliğimizi yansıtan özgün oyuncak, takım-

taklavatlar mutlaka fotoğraflanıp Kelvin filtresi ile Instagram üzerinde paylaşılmalıdır.

İş ortamında yapılan herhangi bir etkinlik (happy hour, birthday, baby shower, ideation meetings, motivation meeting, brainstorming vs) etkinlik katılımcıları, özgün oyuncakları, afiş, poster fotoğrafları profesyonelce seçilmiş doğru filtreler ve doğru etiketlerle paylaşılır.

İş Seyahatlerinde Profesyonel Instagram Kullanımı

Boarding Pass'ın fotoğrafı Early Bird filtresi ile çekilip (tercihen business koltuğu olduğunu belirten kısma odaklanarak) gidilecek yerle ilgili bir veya birkaç hashtag ile paylaşılır. Artan hashtag sayısına dikkat edilmelidir, profesyonel insan spam'cı gibi ortada dolanan her hashtag'i kullanıp fotoğrafına çerden çöpten kullanıcının üşüşmesine tenezzül etmez. Hatırı sayılı bir like durumu, özellikle yorumlarla desteklendiğinde ilgi ve alakada zirve yaptırır.

Business Lounge'un ne kadar güzel ve rahat olduğunu belirten bir enstantaneyi (alınan bir drink ya da hafif bir yiyecek görüntüsü) profesyonel kelimeler ile paylaşmak çok şık durur.

Eğer bir etkinliğe gidiliyorsa mutlaka gidilecek etkinliğin badge'inin Lo-Fi filtreli fotoğrafı ile *"Ulan bu etkinlik dünyanın en önemli ... etkinliği, dünyanın en önemli tüm ...ları bu etkinliğe gider, ben de buradayım ve siz burada değilsiniz, sahi siz neden burada değilsiniz Waldo'lar?"* mesajı paylaşılır.

Gidilen yerde kalınan otelin ne kadar havalı, ne kadar lüks olduğunu belirten detaylı lobi, oda fotoğraflarını Nashville filtresi ile çekip *"Hep geliyoruz, işte böyle yerlerde kalıyoruz sıkıldık artık, insan salaş yerleri, samimiyeti, memleketini özlüyor!"* tadında bir söylem ile paylaşmak şeytanın sağdan yaklaşması ayarında muazzam profesyonel bir harekettir.

Gidilen yerin, en havalı restoranına gidip menü, sunum ve restoranın ortamını ifade eden özgün kadrajlı, Sutro filtreli çekilen fotoğraflara ek olarak mutlaka yenen yemek hakkındaki know-how'ı

gösterecek özgün yorumlara da yer verilerek paylaşımda bulunulmalıdır. Lifestyle'a hâkimiyet profesyonelin en önemli silahıdır.

Gidilen coğrafyanın gece hayatındaki en popüler mekânına intikal edilerek, mekânın girişi ve içki sunumlarıyla ilgili fotoğraflar çekilip, *"Ulan Türkiye'deki mekânlar, bunların yanında çay bahçesi gibi kalır. Bir de buralarda kızlar teklif ediyor"* mesajı verilir. Profesyonelin tüm mesajları kitlenin şuuraltına oynamalıdır, ortaya palas pandıras yazılan konusu maksadı belli mesajlar puan kaybettirir, amele gösterir, üzer.

Gidilen mekânda katılınan etkinlik ve toplantılara dair bol bol malzeme paylaşılır ve *"Siz bizi goy goy yapıyoruz zannediyorsunuz ama eşekler gibi çalışıyoruz. Nefes alacak vaktimiz yok"* mesajı verilir.

Off-site Toplantılarda Profesyonel Instagram Kullanımı

Toplantı mekânının manzarası X-Pro II filtresi ile toparlanmış bir şekilde toplantı konusu ile ilgili bir hashtag ile paylaşılır.

Toplantı kapsamında masalara dağıtılmış oyuncaklardan özgün enstalasyonlar üretip, doğru kadraj ve Kelvin filtresi ile fotoğrafını çekip, *"Bu kadar yoğun toplantı gündeminde bile içimdeki sanatçıyı öldürmedim"* mesajını veren sanatsal bir hashtag ile paylaşımda bulunmak özellikle pazarlama profesyonelleri için asla ıskalanmaması gereken bir yetkinlik mesajıdır.

İş Yemeklerinde Profesyonel Instagram Kullanımı

Garson yemeği servis eder etmez, kimse tabaklarına dokunmadan masanın şatafatını, doğru filtre ve başlık seçimi ile anlatmak ziyadesiyle profesyonel durur.

Katılımcıların profesyonel iş dünyasında hatırı sayılır kişiler ile mutlaka bu kişilerin puro içerken ya da samimiyetle gülerken fotoğrafları Hudson filtresi ile çekilir ve *"Bu hatırı sayılır kişiler ile*

sık sık buluşup yemek yeriz puro içeriz, hayvan gibi samimiyiz. Bu ana has veya rastlantısal bir durum yok yani" mesajı verilir. Benzeri bir ilişkiyi Twitter'da da dozunda bir mention etkileşiminde sürdürmek büyük puan kazandırır.

Tatlı sunumları Brannan filtresi ile çekilip, *"Günahımız bu olsun, akşam sporda hallederiz"* diyerek hem hayatını yaşayan hem de hayatına dikkat eden profesyonel beyaz yakalı mesajı verilir.

Mekâna girmeden önce telefon arkadaşınıza verilerek, ne kadar şık olduğunuzu ve hangi mekânda nasıl giyinilmesi gerektiğini bildiğinizi gösterecek şekilde Amaro filtreli fotoğraf takipçilere ayık vaziyette iken itina ile gönderilir.

Fotoğraflar yüklenirken profesyonel hashtag kullanımı büyük puan getirir. (#igers #igersturkey #igersistanbul #instagood #instafamous #tahta #sucuk #instagramtutulması vaciptir.)

Yıllarca Canon'larda Nikon'larda çekilmiş, üzerine Photoshop ile emek harcanmış tüm fotoğrafları Instagram'a yükleyip like'a yatmak çok profesyoneldir. *"Biz bu işe iPhone'la başlamadık, evveliyatımız, bu işte bir geçmişimiz, müktesebatımız var"* mesajı verir, ağır puan kazandırır.

Tweetgram ile özgün profesyonel söz kombinasyonunu Instagram ile birleştirmek fark yaratır.

Çerçeveye koyduğumuz resim ne kadar gerçek ise aldığımız nefes de o kadar gerçektir. Uzunca süre çerçevenin içerisine gerçek olmayan fotoğraflar koyarsak resmin gerçek halini de unuturuz...

Bir çerçeve gibidir hayat. Bazen
dışına çıkamayacağın anlar olur ama
önemli olan çerçeveye koyduğumuz
resimdir.

#Aşk Tesadüfleri Sever#

iPad Profesyonelleri

Biz televizyon izleyerek, milyonerler,
sinema tanrıları, rock yıldızları
olacağımıza inanarak büyüdük ama
olmayacağız.
Şimdi bunu anlamaya başlıyoruz.

#Tyler Durden-Dövüş kulübü#

Hayatın sayfalarını kaydırarak çeviren profesyoneller

Küçücük bir çocukken tek kanallı televizyon ve sokaklarda akşam ezanına kadar arkadaşlarla fütursuzca nefes harcarken dökülen terler ile şekillenen hayal dünyası; plaza girişinde güvenliğe teslim edilerek, profesyonel kimlik ile yer değiştirdi.

Hayaller, profesyonel kariyer adımları ile senkronize olduğundan beri; hayalleri gerçekleştirmenin yolu sürdürülebilir profesyonel duruştan geçmekte. Sürdürülebilir profesyonel duruşun en önemli unsurlarından biri de hızla değişen teknolojiyi takip edip, profesyonel imaja katma değer sağlayabilecek tüm gelişmeleri benimsemektir.

iPad, bir profesyonel için imajının yansıması, verimliliğinin ölçüsü, vizyonunun kadrajı, farklılığının izdüşümü, hayatının anlamı, çocuğunun oyuncağı, ense traşını ve / veya makyajını kontrol ettiği aynası, kariyer gelişimine katma değer sağlayan entelektüel yol arkadaşıdır.

Profesyonel iPad Kullanımı

Profesyonel bir iPad kullanıcısının cihazını mutlaka yurtdışından *“factory unlocked”* olarak tedarik etmesi, itina ile pasaporta kaydettirmesi, lokal operatörden faturalı bir data hattı alması gerekmektedir. Memleketimizden iPad edinmenin kolay hale gelmesi profesyoneli aldatmaz, o bu türden önemli bir nesneyi çıktığı zamanda, hemen ve yerinden, en önemlisi de Apple Store önünde kuyrukta bekleme, Genius’lar ile geyik ve okey çevirme, bu anları Instagram, Twitter ve Facebook ekranlarında damlata damlata, rafine biçimde sunarak tüm bu süreçlerden menkul bir hikâyeyi de beraberinde getirerek elde etmelidir. The Profesyonel, yaşadığı her deneyimin türevini farklı mecralar üzerinde başarıyla alabilen insandır.

iPad alımı esnasında profesyonel farkı yaratan doğru aksesuarların tedarikidir. Beyaz yakalı bir iPad kullanıcısının mutlaka; iPad’i projeksiyona / televizyona bağlama kablosuna, iPad Camera Connection Kit’ine, özgün bir iPad Smart Case’e, iPad Smart Cover’a, iPad Dock’a, Wireless Klavyeye, Airprint Printer’a ihtiyacı vardır. Tedarik edilmiş olan aksesuarların hepsi kullanılmasa

bile varlıklarından tüm eş, dost, Twitter takipçileri haberdar olmalı ve ilgili aksesuarlar itina ile ofiste veya evde çalışma odasında sergilenmelidir.

iPad'i satın alındığında standart olarak gelen uygulamalarla kullanmak kıdemli bir profesyonelin asla düşmeyeceği bir tuzaktır.

Sabahtan akşama kadar iPad'de sadece Angry Birds ve Fruit Ninja ile vakit geçirmek profesyonel algı yönetimi açısından sakıncalıdır. iPad'de bulundurulacak oyunlar itinayla seçilmeli, oyun yelpazesinde ağırlıklı olarak zekâ isteyen strateji oyunları bulunmalıdır. Diğer ihtimal ciddi puan kaybettirir.

iPad'de Keynote ile sunum hazırlamak, iPad ile sunum yapmak çok profesyonel ve fark yaratan bir harekettir. Şirket dışındaki önemli sunumlarda, şirket içindeki üst yönetime yapılan sunumlarda aktif iPad kullanımının beğeni ile karşılanma olasılığı yüksektir.

iPad öncesi dönemde de zaten düzenli olarak günde 2-3 saat İngilizce kitap okuyan beyaz yakalı profesyonel, iPad sonrasında çok daha fazla kitabı daha verimli bir zaman dağılımında okuyup arkadaşları ile paylaşabilmekte, literatüre ne kadar hâkim ve entelektüel derinliğe sahip olduğunu vurgulayabilmektedir.

Filtre kahveden bir yudum alıp, Monocle dergisine göz atarken iPad üzerinden hisse alıp satmak, banka hesapları ile oynaşmak çok şık bir harekettir. Advance seviye kullanıcılar içindir, bu karedeki unsurlardan herhangi birinin yerinde veya olması gerektiği gibi durmaması sahneyi kamera arkası tadına getirecektir, dikkat edilmelidir.

Katılınan herhangi bir konferans, seminer, eğitim, sempozyum, lansman veya ödül töreni esnasında Evernote ile hem sesli, hem de kalem ile yazarak not almak, aynı anda Hootsuite, Tweetdeck gibi platformlardan etkinliğin sosyal medya yansımalarını takip etmek ve diyaloğa dahil olmak; multitasking konusundaki profesyonel yetkinliği gözler önüne serer.

iPad üzerinden görüntülü toplantı yapmak muasır medeniyetler seviyesine erişmiş çağdaş her profesyonelin boynunun borcudur.

Global vizyona sahip profesyoneller, iPad üzerinden Facetime ve / veya Skype ile (Skype'ı tüm halkın kullandığı düşünülürse, şüphesiz Facetime daha profesyoneldir) uzaklarda çalışan expat profesyonel arkadaşları ile iletişim kurarlar.

iPad kullanımı esnasında ekrandaki uygulamaları kaydırırken, serçe parmağı havaya kaldırmak kullanım görgüsüne hâkimiyeti gösterir. Bu konu Fransız sofra adabının sosyal olarak konform dönüşüm geçirmiş postmodern versiyonu olarak da değerlendirilebilir. Uzun cümleler kurmak iyidir, topu rakip yarı alanda tutmayı sağlar.

Trafikte araç içerisinde iPad'de; Türkiye'de yayınlanmayan sadece profesyonel kitlenin ismini, cismini, yapımcısını bilebileceği bir diziyi seyretmek, audio book dinlemek, daha önce katıldığı etkinliklerin notlarını dinlemek çok verimli ve fark yaratan bir eylemdir.

iPad'de karşılıklı okey oynamak her ortamda kaçınılması gereken bir harekettir.

Öncelikle yabancı dergiler olmak üzere tüm profesyonel dergilere abone olup düzenli takip etmek ve diyaloglarda konuyu mümkün olduğunca bu dergilerden nasıl beslenildiğine bağlamak her iPad insanının boynunun borcudur.

Eşek kadar bir alet olan iPad ile fotoğraf çekmek, hatta *"Bizi çeker misiniz?"* diye başka birine iPad'i vermek, çok büyük bir malzeme olarak profesyonel yemek ortamlarının dedikodu devinimlerine sakız olur. Uzak durmak gerekir.

Dropbox ile entegre doküman yönetimi konusuna hâkim olup, iPad'ine hayvan gibi film, doküman, fotoğraf, müzik doldurmaya çalışanları kınamak, tadında aşağılamak, profesyonel bir gereksinimdir.

CV'ye yazılan hobiler arasında trending topic olan DJ'liği etkin bir şekilde iPad üzerinde havalı uygulamalarla yapmak ve iPad'i ev / ofisteki havalı ses sistemlerine bağlamak kariyer adımlarında her gün alınması gereken vitaminlerdendir.

Yine CV’ye yazılan hobiler arasında trending topic olan çizgi roman okuma eylemini iPad üzerinde gerçekleştirerek, sağda solda bu eylemin hayal gücünü nasıl arttırdığı, karşılaşılan problemler karşısında nasıl yaratıcı çözümler buldurduğu ile ilgili ahkâm kesilmelidir. Bu olay da tıpkı çocuğuna bilgisayar alan zengin ebeveynin eş-dost arasındaki aile ortamlarında konudan zengin içerik devşirme motivasyonunun başka bir forma bürünmüş hali olarak ele alınabilir.

Profesyonel iş seyahatlerinde Business Class ortamlarında, iPad üzerinden bir TED sunumu izlemek, raporları kontrol etmek, İngilizce bir kitap / dergi okumak, zekâ geliştirici tadımlık bir oyun oynamak ve niş bir dizi ve / veya film izlemek yolculuğun olmazsa olmazlarındandır.

iPad bünyesinde kullanılan tüm uygulamalardan ve iTunes yeteneklerinden sıradan insanlardan daha fazla hakkıyla faydalanabilmek için, mutlaka bir Amerikan hesabı kullanmak gerekir.

Yurtdışına ait bir VPN kiralayıp iPad üzerinde tüm yabancı programları, dizileri, filmleri, show’ları, Amerika’da yaşıyormuş gibi takip etmek dünya insanı vizyoner bir profesyonel olma yolunda önemli bir adımdır.

Toplantı esnasında sıradan iPad Notes’un ötesinde iş dünyasına yakışır havalı uygulamalarla notları almak ileri düzey profesyonel iPad kullanımının göstergesi olarak algılanır.

Şirket mail’lerini ve takvimini de iPad üzerinden kontrol ederek, profesyonel iş toplantılarına, yemeklere, sadece iPad ile gitmek daha çok tercih edilir.

Katalogları, yapılan işleri, performans raporlarını iPad üzerinden havalı uygulamalar ile göstermek rekabet avantajı sağlar.

Alınan ilk iPad’leri aile büyüklerine hediye ederek onların internet deneyimlerini ağrısız sızısız azami düzeye çekmek ve ivedilikle güncel iPad’i almak, anı yakalamış profesyonel beyaz yakalı hareketidir.

Tüm gelişmeleri, haberleri, blogları, sosyal medya paylaşımlarını Flipboard gibi uygulamalarla takip etmek verimli profesyonel duruşu sağlar.

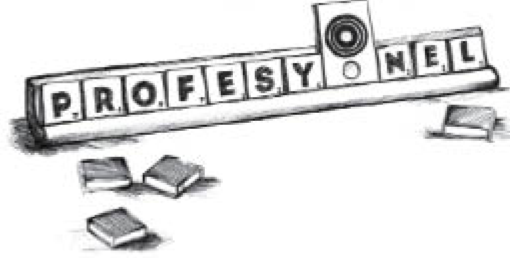
Pazar günü profesyonel bir aile brunch'ında, çocukların algı ve ilgilerini etkin bir şekilde yönetebilmek, yapabilecekleri potansiyel yaramazlıkları asgari düzeye indirebilmek için kendilerinin eline ivedilikle iPad'ler verilir ve havalı trending ücretli uygulamalar açılarak çocuklar sanal yalnızlıklarına terk edilir.

Büyürken kurduğumuz hayallerden ne kadar uzaktayız, daha ne kadar yolumuz var, hayallerimiz ne kadar değişikliğe uğradı, bilinmez...

Hayallerimiz ile aramıza giren profesyonel oyuncaklar, bizleri gerçek profesyonellik adı altında sanal musalla taşlarına yatırıyor ve *"Nasıl bilirdiniz?"* diye takipçilerimize, profesyonel çevremize soruyor. Profesyonel çevrenin beklenen default cevabı *"İyi Bilirdik!"*i müteakip hayallerimiz, toprağın soğuk, karanlık ve ıssız derinliklerine gömülüyor.

Adına bir mezar taşı bile olmayan hayallerimiz, yeri yurdu belli olmadığı için üzerine gömülen yeni hayallerle birlikte mutlak olarak kaybolup gidiyor.

Meçhule giden bir gemi misali, giden hayallerimiz midir? Yoksa biz miyiz?..



Pazartesi Profesyonelleri

Pazar(tesi) mesai gerçekliğine rağmen tatilin en huzurlu anlarını hayatın geneline yaymak isteyen profesyoneller

Yine buhranlı bir pazar...
Hava da en az Berk kadar arafta... Gürleyip yağmur olarak yağsa mı? Yoksa açıp insanların içini ısıtsa mı diye kararsız ve puslu... Pazartesi sendromu denen olayın aslında pazar günü öğleden sonra başladığını tekrar ve acıyla idrak ediyor. Şimdiden sonra ne yaparsa yapsın, yalnızca saatler sonra gelecek olan ertesi günün kendisini sürükleyeceği noktayı aklından çıkaramıyor. Hep o kahrolası yeknesaklık duygusu, meşhur Çin işkencesinin tekrara ve aynılığa dayanan metodu. Tanıdık, bildik ve alışıldık öğrenilmiş çaresizlik, bordronun vazgeçilmez cazibesi...



Şarkı önerisi
I Don't Like Mondays
The Boomtown Rats

Bu kararsızlığının alçak ve yüksek basınç dengesizliklerine yansıyan çıktısı olan rüzgâr da; asice, ne yaptığını bilmeden bir oraya bir buraya gidiyor, hem insanların sıkıntılarını hem de sonbaharın kışa karşı son direnişini simgeleyen yaprakları silip süpürüyor...

Eskiden kenara koyduğu paralarla hedeflenmiş tatiller yapardı. Şimdilerde altın vuruşların yerini sık sık ama devamlı, küçük nefes dozları aldı. İstanbul'a yakın, sakin ve sezon dışı beldeleri tek tek gezmeye koyulmuştu son zamanlarda. Dalgaların sesinden başka bir aksin duyulmadığı bu sazlık, rüzgârlı günbatımına karşı yaktığı son sigara; işte perdeye düşen bir kapanış daha... Yalın, illüzyondan uzak tatil ortamında geçirdiği, kelimelerin yetersiz kalacağı o tarifsiz anlardan sonra yine esaretin zincirini boynuna takmak üzere yollara koyuldu.

Metropoller; Berk gibi boynu zincirli profesyonel köleleri, dayanılmaz cazibeleriyle mıknatıs gibi çekiyor. Çekerken de kulağına:

"Hadi kardeşim yürrrü, yarın iş başı yapacaz. Daha eve gidecez, banyo yapacaz... Kıyafetler ayarlanacak. Hafta sonu gelen mail'ler cevaplanacak. Toplantı notları gözden geçirilecek. Sunuma son bir kez göz atılacak vs" şeklinde fısıldıyorlar.

Bütün güzel tatil anıları, yola çıktığı ilk dakikalardan itibaren bu insafsız fısıltılarla tüketiliyor...

Halbuki onları bir dahaki tatile kadar saklamak için, hissiyat cüzdanının en derin ceplerine itina ile yerleştirmişti. Ancak, metropollerin evrensel çekim kuvvetinin ana hatları olan kitlenmiş otobanlar, uzun feribot kuyrukları, kontak kapattıran köprü girişleri, sinyalsiz şerit değiştiren terliksi hayvanlar gibi detaylar güzel tatil anılarını çoktan tüketmeye başlamıştı bile.

Tam rahatlamıştı, huzuru bulmuştu derken, huzurunun ırzına geçmek için bir grup tecavüzcü peydahlanmıştı, zihninde...

Bir yandan bu huzur tecavüzcülerini düşünürken bir yandan da ertesi günün gulyabanileri musallat olmuştu zihnine.

Yine maskesini takacak, ertesi sabaha Berk Bey olarak uyanıp, sabah kahvaltısını ucuz yağlı bir poğaça ile ikame edip, iş tanımının evrensel gerekliliklerini yerine getirecek.

Yine pazartesi sabahı...

Yine saat 06:00...

Alarm çalıyor. Hayır, alarm çalmıyor, bedeninin birikmiş yorgunluğu artık bastıra bastıra şuuraltına ittiği isyanın sesini de bilinmeyen bir dile tercüme etmiş, yeniden anladığı dile çevirecek bir tercüman da bulamadığı için geceden sabaha dünyanın tüm seslerini aynı noktaya topluyor, topluyor, topluyor... Ukdelerin toplamı olarak bu alarm sesi derin bir çınlamadan bütün bir odayı, sonra zihnini, sonra tüm dünyayı dolduran bir boşluğa dönüşüyor... Çalan alarm mutluluk evreninden gerçeklik evrenine bir geçit rolü oynuyor. Berk, olayı paralel evrenler arasında daha da kompleks bir hale getirmeden, yani mecburen yataktan kalkıyor...

Tuvalet süreci, sabah kalkma ritüelleri arasında global olarak vazgeçilmezliğini koruyor.

Metropollerde, sabah kalkma ritüellerinde önemli bir yer tutan tuvalet sürecinde Foursquare’de sağa sola check-in olanlara, günün ilk tweet’ini atanlara sıklıkla rastlanıyor.

Kıl büyütme özgürlüğünü elinden alan tıraş seremonisi akabinde, ciltler kadar ruhlar da tahriş oluyor.

Halet-i ruhiye müsait ise kıyafetler akşamdan özenle seçilmiş, gerekli kombinasyonlar gerçekleştirilmiş ve giyilmeye hazır bir durumda bekliyor. Ancak iç dünyasının huzuru buna müsaade etmemiş ise, sabahın köründe, kör ışıkta kombin yapma çabası gerçekten acı verici bir süreç halini alıyor. Kör ışıkta yapılan kombin, daha önce edinilmiş pratik deneyimlerden yola çıkılarak hızlı ve özensizce tamamlanıyor:

“Bu ceketle hep bu pantolonu giyerim. Bu ceket ve pantolonu giydiğimde şu kravatı ve bu kemeri takarım. Ayakkabım da şu olur. Ortam uygunsa bu mendil de gider...” Hazır kıyafet kütüphanelerinden devşirdiği günlük kombinler, tembellik ve salaklık iç eleştirileri ile birleşince o günü rezil edebilir. Hayır, buna izin veremez. Bugün önemli buluşmalar onu bekliyor olacak.

Çanta hazırlama sürecinde bilgisayar her zamanki gibi kral tahtına otururken, defter, kalemlik, telefonlar, anahtarlar, işe giriş kimlik kartı çantada kendileri için önceden hazırlanmış yerlerini alıyorlar.

Saç baş derlenip toplanıyor, mümkünse el yüz ve başın ilgili kremlerle günlük münasebeti sağlanıyor.

Yaş ilerledi, düzenli yutulması gereken haplar var. Aç karnına alınması gereken haplar alınıyor, kahvaltı masası ile uzaktan göz göze gelinip kendisine bir daha görüşmemek üzere veda ediliyor. Kimisi kahvaltısız yapamaz, ancak Berk gibiler de kahvaltı ile kalkar kalkmaz yüzleşmek istemiyor. Vücut uyanma sürecini tamamlayıp acıkma belirtilerini göstermeye başladığında kahvaltı ihtiyacı ancak ortaya çıkıyor.

Ayakkabıların son durumu nasıl? Boya ihtiyaçlarından bahsettiler mi? Bahsetmişlerse onları üzmemek gerek. Zaten bütün gün saçma sapan yollar ile uğraşıyorlar, temiz olmak onların da hakkı. Ayakkabılara da hakkını verdikten sonra ver elini sokak...

Servis bekleme mekânına doğru ilerliyor. Servis bekleme mekânında herkesin servis beklediğini görmek, aynı saatte, aynı insanları, aynı hareketleri yaparken görmek adeta zamanın durduğu bir an. Herkes yerli yerinde, birazdan olacaklar ve sonrasındakiler o kadar belli ki, servis sanki bir canlı cenaze arabası, yolu ve istikameti belli olmanın getirdiği tekdüzelikle beklemek fiiline odaklı o birkaç dakikayı tecrübe etmeye başladı işte yine.

Geç kalıp kalmadığını yanda servis bekleyen, sürekli rengârenk giyinen öğretmen abladan anlıyor. Herkes birbiri ile selamlaşıyor. Nazik ve samimi bir ortam.

Servis gelince herkes temkinli, emin ve hızlı adımlarla servise doğru yöneliyor. Hafif bir yer kapma çabası yok değil, ama nezaketten kimse bu hevesini belli etmemeye çalışıyor. Zaten bazılarının yeri önceden belli. Bazıları ise yeni gelmiş, bir yer belleme çabasında... Bazıları iki kişilik koltukta yalnız başına oturuyor, yeni biri binerken diğer tarafa dönerek çantası, ceketi, paltosu vs ile ilgileniyor. Yeni binen kişi müsait mi demediği sürece bu aktivite devam ediyor. Peki ya müsait mi denirse? O zaman istemeyerek de olsa yana doğru kayılıyor, nefes veren bir tonlama ile *"buyrunnn"* deniyor. Servis yaz aylarında sıcak kış aylarında soğuk. Servis şoförü nedense klimayı açmayı kendine zul olarak görüyor. Yolculardan biri yüksek sesle klima konusunu gündeme getirince üfleye püfleye klima açılıyor, hemen herkes klimayı kendine göre ayarlama operasyonuna geçiyor.

Yol esnasında uyumayı tercih edenler çoğunlukta. Gün içerisinde muhtelif beyaz yakalar takan kibar bay ve bayanların uyurken ağızlarının aldığı şekiller bireysel marka yönetimleri açısından büyük bir handikap oluşturuyor. Uyumayı tercih etmeyenler genelde radyo dinliyorlar (haberler, slow müzik vs) daha da azınlıkta kalanlar ise kitap okuyanlar. İşin özünde sorsanız herkes kitap okuyor ama maalesef çantadaki kitaplar uyku karşısında biraz dirençsiz kalıyorlar.

İş yerine gelince (ya da gelmeden hemen önce) önemli ritüellerden biri, kahvaltılık bir şeyler almak. Genelde simit, açma, poğaça, kepekli sandviç tercih ediliyor. Börek alanlar azınlıkta. Alınan kahvaltılıklarla asansör sırasına girme süreci başlıyor. Selamlaşmalar, kahvaltı davetleri, öğle yemeği davetleri, işler hakkında statü alma eylemleri asansör sıralarının vazgeçilmez hareketleri arasında yerini buluyor.

Herkes yerine yerleşiyor. Farklı farklı kahvaltı timleri bir araya gelerek ortak kahvaltı sürecini deneyimliyorlar. Kahvaltı esnasında bazıları diğerlerine hizmet ederken, bazıları da salt yiyici olarak görevlerini ifa ediyorlar. Hizmetkârlar, kahvaltı için gerekli hazırlıkları temin edip (tabak, çay, çatal, peçete, ekstra sandalye vs)

salt yiyicilerin değerli geribildirimlerini dinliyorlar (peynir eksik, peçete yok, olm bu simit bayat vs).

Kısa süren kahvaltı süreçleri günün ilk toplantısından önce yapılması gereken hazırlıklardan dolayı sonlanıyor. Herkes tırıs tırıs yerrine geçiyor... Gelen email'lere hızlıca ve gönderenin pozisyonuna bağlı olarak sıralamak şartıyla bakılıyor. Önce amirimden ve üzerinden gelen mail'ler, sonra *"to"*da bana gelenler, bir ara müsait olduğumda da *"cc"*de yer aldığım mail'ler...

Toplantı hazırlıkları tamamlanıyor, şık bir iPad, şık bir kılıf, şık bir kartvizitlik, dik bir yürüyüş...

Toplantılar!...Veee mesai başlıyor...



Şarkı önerisi
Depresyondayım
Göksel

Depresyon Profesyonelleri

Buhranlı iklimlerin asit yağmurlarında şemsiyesiz gezen profesyoneller...

"Sen özelsin, eşsizsin ve çok değerlisin. İstediğin her şey olabilirsin. Ateşte yürüyebilirsin. Mermiye kafa atabilirsin. Hayallerinden asla vazgeçme! Kendini sev, kendine inan; o zaman her şey mümkün olur..." söylemleri ile başlar, depresyon filminin ilk karesi.

Son yıllarda; anneler, babalar, eğitimciler, koçlar, kanaat önderleri ve psikologlar tarafından modern insan beynine işlenen ve popüler kültürün her köşesinde tekrarlanan bu sözler, günümüze damgasını vuran toplumun temellerini oluşturuyor.

Tanımlanmış klişelerle dolu, öykünülen sanal dünya beklentileri ile bireysel gerçeklik arasındaki mesafe toplumun depresyon derinliğini ve şiddetini belirliyor. Depresyon bünyede bir kere yer yaptığı zaman sık sık tekrarlayabilen hüzünlü bir araf ruh hali olarak hayatımızdaki yerini alıyor.

Demlenmemiş duygular, olgunlaşmamış yetkinlikleri harekete geçiriyor ve genellikle filmin sonu hüsran ile bitiyor. Beyaz yakalı profesyonelin depresyonla ilişkisi de işte bu beklentilerin ve sürekli beslenen, daha ileriye, daha yükseğe, daha fazla paraya ve konfora ulaşabilmekle örülü umut dünyasının yavaş yavaş örselenmesiyle yaşanıyor. Bununla birlikte dijital ortamlardaki ilişkilerden doğabilen bambaşka depresyon tetikleyicileri de mevcut.

Depresyon Motivasyonları

Sevgilimden ayrıldım. Boğazımda ve midemde bir yumruğun acısı var. Her şeyi etkiliyor. Konuşmak, insanlarla görüşmek, sosyalleşmek istemiyorum. Kapı gıcırtısına bile ağlıyorum. Müzik dinlemiyorum çünkü en oynak şarkı bile onu hatırlatıyor. Bu böyle sürüp gidiyor. Tekrar ağlıyorum... Bitti sanıyorsun. Bitmez ve bitmiyor.

“Kimse beni sevmiyor!”, “Hayatta yalnızım!”, “Kimsenin bana ihtiyacı yok!” söylemleri de sürecin ilerleyen safhasında boy gösteren ifadelerdir.

“Pakize herkes tarafından örnek gösteriliyor ve herkes Pakize gibi olmamı, aksi takdirde terfiyi, iş başarısını unutmam gerektiğini söylüyor. Bu Pakize neden bu kadar Pakize???”

“Aramızda 10 yaş olabilir, ama yine de bu genç, hoş çocuk benden hoşlanmaz mı?” Peki hoşlansa da bu ilişki sürdürülebilir

olur mu?

“Instagram’a yüklediğim fotoğrafları kimse beğenmiyor.”

“Sudenaz Facebook’tan göndermiş olduğum arkadaşlık teklifimi bir aydır kabul etmedi.”

“Twitter’da bizim çocuklarla rahat sohbet edebilmek için açmış olduğum ‘private account’a kendisini eklemediğim için Buse beni terk etti.”

“Şirketin mayor’lığını Hamitcan’a kaptırdım.”

“Şevki, Level 6 Jet Setter Badge’i aldı biz hâlâ İstanbul-Ankara havalimanlarına check-in olup duruyoruz.”

“Serpil, Facebook’a Seyşeller fotoğraflarını yüklemiş. Çok uyuz oldum :(((((”

“Çaycı Recep Abi bile hayvan gibi prim almış.”

“To-Do List’i yine zamanında yetiştiremedim.”

“Toplantı yapmaktan iş yapamıyorum. Ben operasyona boğulacak adam mıyım?”

“Proje Kick-Off toplantısı öncesinde kuaföre gidecek zaman bulamadım. Nasıl başlarsan öyle gider :((((”

“Bu hafta sonu da hayvan gibi yedik, hangi spor toparlar bu enkazı...”

“Recep, maçı locada izliyormuş, biz hâlâ mal gibi eski açıkta yağmur yiyoruz...”

Umudun bittiği yerde depresyon filizleniyor. Depresyon filizleri gelecek beklentilerinin geri dönüşüm kutusu ile tanıştığı ortamda yeşermeye başlıyor.

Depresyon Süreci

Saç, sakal (veya kaş, dip boyası vb) itina ile birbirine karıştırılır.

Koltukların ve kalp gözünün yerleri boş duvarlara bakacak şekilde değiştirilir.

Dağınıklığın ve pisliğin (saç taranmaz, aynaya bakılmaz, diş fırçalanmaz); düzen ve konfor haline geldiği ev sistemine geçilir.

Şık kıyafetlerin yerini, eşofman üzeri depresyon hırkası alır. Depresyonun ilerlemesi durumunda depresyon hırkası, yerini deli gömleğine bırakır. Depresyon hırkası, profesyonel depresyon sürecinde bir milattır.

Gün ışığına mesafe konur ve sürekli uyunur. Rüyalarda ışık, huzur, mutluluk aranır.

Yeme ve içme motivasyonu emanete bırakılır.

Masum hıçkırıklarla başlayan ağlama seansları, böğürerek kasılma seanslarına evrilir. Ağlamak, gülmekten çok daha kolay bir hal alır.

Resimler, kıyafetler, hediyeler dile gelir; acını hafifletir, derdini dinler.

Depresyonun sessize aldığı duyguların haykırışı; telefonları da sessize aldırır. Arayanlar bir dost, bir arkadaştan ziyade sadece birer numara halini alır.

Kendinden, düşüncelerinden, iç sesinden, dostlarından, ailenden ve tüm toplumdan kaçış süreci başlamış, *"Duyguların haykırışını dizginlemek için derhal sığınaklara!"* emri tebliğ edilmiştir.

Bütün suçlar itinayla bünye üzerine alınır ve her nefeste, her sebepten, varlığından dahi hüküm giyilir.

Bünyedeki bütün enerji bir tutam huzur karşılığında hayata emanet bırakılmıştır.

Sürecin başlangıcında tüm şaşaa ve şıklıkları ile yer alan bütün motivasyon unsurları, pislik ile dolu dipsiz dehlizlere dönüşmüştür.

Hayata dair yapılmış ve yapılacak tüm plan ve programların son kullanma tarihleri kaotik duygu yoğunluğu tarafından geçirildiği için, kullanım tarihi geçmiş tüm plan ve programlar yalnız planlar rıhtımında ölüme terk edilir.

Zihinsel mantık silsilesinin duygu girdapları tarafından esir alındığı ve kurtulma şansının olmadığı illüzyonuna kanıldığı durumlarda; sabahları *"Prozac"*, akşamları da hisleri rafa kaldıran *"Xanax"* ile beyinler düşünemeyecek kadar uyuşur, akabinde uyanıp beyindeki seratoninler tamamlanmaya uğraşılır, kimyasallardan medet umulur. Kimyasallardan geriye de, yüzlere

yapışan aptal mutluluk ifadesi ile salyalarını akıtarak her mekânda uyuyan bir beden kalır.

Depresyon Yüzleşmeleri: “Dövüş Kulübü”

“Kendini geliştirme; bir çeşit mastürbasyon, kendini yok etme belki cevap olabilir...”

“Ancak her şeyini kaybettiğin zaman, canının istediğini yapmakta özgür olabilirsin...”

“İnsan sevdiğini öldürür diye bir söz vardır ya... Aslında bakın, insanı öldüren hep sevdiğidir...”

“Bir gün öleceksin ve bunu kavramadığın sürece gözümde beş paralık değerin yok!”

“İnsan uykusuzluk çekerken aslında hiç uyuyamıyor ve hiçbir zaman da uyanık kalamıyor.”

“Uykusuzken hiçbir şey gerçek görünmüyor. Sanki herşey uzakta. Her şey suretinin suretinin suretinin sureti...”

“Her gece ölüyor... Her gece yeniden doğuyordum.”

“Gülüşünde zavallı bir çaresizlik var.”

“Tek porsiyonluk arkadaşlar... Kalkışla iniş arasındaki zamanı paylaşıyoruz...”

“Prezervatif neslimizin kristal ayakkabısı... Onu takıp bir yabancıyla karşılaşıyorsun, bütün gece dans edip sonra atıyorsun...”

“Medeniyetin gittiği bu yönde maddi eşyaların önemini reddediyorum...”

“Her şeyden önce korkmayı bırakıp, günün birinde öleceğini kabul etmek zorundasın...”

Bizim neslimiz Büyük Depresyon’u
ya da Büyük Savaş’ı yaşamadı. Bizim
savaşımız ruhsal bir savaş. Bizim
depresyonumuz
kendi hayatlarımız...

#Tyler Durden-Dövüş kulübü#



Kahve Profesyonelleri

Kahve çekirdeklerinin kültür ile raksı

Soğuk ve karlı bir sabaha İstanbul'dan önce uyanmıştı. Ağzında, biriktirdiği pişmanlıkların kötü tadı vardı.

Geçmişini unutmaya çalışan biri için, maziden gelen her tat bir çeşit tehdit ya da tehlikedir; bunca yıl sıkı sıkıya kapalı tutulmuş kapılar onlarla zorlanır, bastırılmış anılardan onlarla silkinmeye çalışılır, belleğin kuytularına inilmiş nice ayrıntı, onların sorularının tazelediği çağrışımlarla yeniden gün ışığına çıkar.

Uyanır uyanmaz eli her zaman aynı yere, komodinin üzerindeki sigara paketine doğru giderdi. Sigarasını yakarken karanlıkta kısa bir süre aydınlanan yüzünde yılların ve yaşanmışlıkların açtığı izler kolayca seçilirdi.

Yatakta yarılanmış sigarası ile geçiştirdiği maziden gelen tadı, tamamen yok etmek ve geçmişten güne uyanabilmek için kendisine filtre kahve hazırlardı.

Aç karnına, tok karnına, yatmadan önce, yattıktan sonra sürekli kahve içme alışkanlığı doktora yaptığı yıllardan kalma bir alışkanlıktı. Kahveyi alışkanlıktan öte bir yaşam biçimi haline getirmiş ve sıkı bir kahve tüketicisi ve entelektüeli olmuştu.

Yaşanmışlıklarının acı eşiğini unutmak, yeni bir hayat, yeni bir şampiyonluk diyenlerin Metin Ali Feyyaz'ı olan Alkol, Kahve, Sigara ile dostluğunu perçinlemişti. Reflü ve ülseri yaşanmışlıklarına tercih edeli beri çokça zaman olmuştu.

Yıllar önce doktora için, kız kaçıran ateşlediği topraklardan ayrılırken damağında kalan son tat, demli bir çay tadı idi. Hasreti ile yanıp tutuştuğu memleketine yıllar sonra döndüğünde; tatlar ile damaklar arasındaki zevk filtreleri büyük yıkıma uğramış; Bebek, Etiler, Nişantaşı üçgeninde kahve, çaya karşı mutlak zaferini ilan etmişti. Kahveyi bu kadar hayatının merkezine koymuş biri olarak, yeniyetme kahve tutkunluklarının çakma kahve aksiyonlarını izlemek, yorumlamak kendisini farkında olmadan hayata bağlıyordu. Ona göre post-modern kahve kültürü tüketicisi:

Güne Başlarken

Güne; kruvasan, çavdar mini hindi ve kahve ile başlar.

İşe giderken kahve termosu ile *"hatırı sayılır bir kahve zincirine"* uğrar. En sevdiği çekirdek kahve, şurup, süt ve krema karışımını oranları ile söyler. Kahve bardaklarının üzerine adını yazdırarak, adının okunmasını bekleyen profesyonelleri ezerek mekânı terk eder

Hatırı Sayılır Bir Kahve Zincirinde

Günün kahvesi hakkında bilgi alır. Almış olduğu bilgiyi baz alarak ilgili kahveye dair kendi bilgisi hakkında paylaşımlarda bulunur. O esnada, sıradaki herkes kendini çok ezik hisseder.

Kahvenin yalnızca tadına göre değil, ait olduğu yöreye göre de ciddi farklılıklara sahip olduğunu göstermek için çekirdek kahve ister.

İçeceği kahvenin boyutunu, jargona uygun olarak ifade eder, etmeyeni de *"bunları bilmiyorsan ne işin var burada"* edasıyla süzer.

Kasiyere, adını farklı bir isim olarak söyleyip arkadaşlarına *"Bakın, ne kadar da fırlamayım, böyle de şakalar, komiklikler yapabiliyorum"* mesajını verir.

Sırada kahvesini beklerken, bankta duran kahve çekirdeklerini ağzına atar. Etrafındakilerin şaşkın bakışlarını görünce *"Çocukluğumdan beri çekirdek kahve yerim"* açıklamasında bulunur.

Ödeme esnasında *"Temassız ödeme yapacağını"* ya da *"Söz konusu hatırı sayılır kahve zinciri"*nin kartı ile ödeme yapacağını yüksek sesle beyan ederek sıradakileri ezer.

Bir kahve satın alarak mekânı saatlerce; ofis, gün ağırlama platformu, ödev / proje yapma platformu, kitap okuma platformu, etkinlik yapma platformu olarak kullanır.

Ücretsiz kablosuz bağlantı noktası yakalayabilmek için elinden geleni yapar. Ücretsiz bağlantı noktası bulma eylemi hüsran ile sonuçlandığında eş, dost aranarak ADSL şifreleri talep edilir.

Sağlıklı beslenen fit bir insan olduğu mesajını etkin bir şekilde verebilmek için siparişi esnasında: *"Kremasız, soya sütlü, decaff, light sütlü"* gibi detaylar etraftan duyulabilecek bir ses tonuyla paylaşılır.

Network İnsanının Motoru Olarak Kahve

Kahveyi *“Bir ara bir kahve içelim”* söylemi ile network masasına meze yapar.

Nitelikli profesyonellerin bulunduğu ve nitelikli konuların konuşulduğu bir etkinliğin *“Kahve Arası”*dır, network profesyonellerinin umudu.

Kahve Bahane, Fal Şahane

Kahveyi bahane ederek fala odaklanır ve kahve telvesinde istikbal arar.

Kahve falından karakter tahlili yapar / yaptırır.

Facetime veya Skype ile kahve falı baktırarak teknolojiyi ne kadar etkin kullandığını gösterir.

Arkadaşının kahve falından kendine fal çıkarır.

İşyerinde Kahve

İş yerindeki kahveyi beğenmez, evden filtre kahve götürür.

Kahve filtresi yerine kâğıt havlu kullanır.

Kahve içip makale yazar. Kahve içmeyen akademisyenin akademik camiada itibarı olmaz.

Fincanın kenarından süzülerek akan kahve damlasını yalar.

Yemek sonrası toplu kahve seansları organize eder.

Tarzını yansıtan kahve mug’ını masasında sergiler.

Evde Kahve

Eve hatırı sayılır fonksiyonları olan bir kahve makinesi alıp, gelen tüm misafirlerine *“Espressolu Kahveler: Americano, Latte, Mocha, Capuccino vs”* ve filtre kahve servisi yaparak maharetlerini sergiler.

Kahve şurubu alıp kendi sıra dışı karışımını kendi yapar.

Kahve konusunda kitaplar okuyup, barista eğitimi alarak tüm toplu diyaloglarda konuyu kahveye ve kahve kültürüne getirir.

Bir moda salgını tarzında yayılan post-modern kahve tüketim hareketinin zamanla ruhlarda nasıl bir törpülenme meydana getirdiği; bu yeni hayat üslubuna gönül vermişlerin dahi ruhlarının en derin ve en nazlı noktalarında, memleket tarzı öz kahve kültürü arzusunun küllenmiş bir kor şeklinde varlığını muhafaza ettiği inancı, hayata ve bu topraklara bağlantı noktası idi.

Hayatın, ağzında biriktirdiği acı deneyimlerin yaralarını kahve sayesinde kapatabilmesine rağmen, izleri hâlâ damakta durmaktaydı. Kahvesinden aldığı her yudum, cam kırıkları gibiydi; ağzına doluyor, susarsa acıtıyor, konuşursa kanatıyordu. Ağzından oluk oluk kanlar akmasına rağmen, hayata inat kahvesini keyifle yudumluyor, bastırdığı anılarının kanlı bir şekilde gün yüzüne çıkmasına izin veriyordu...



Şarkı önerisi
Life For Rent
Dido

Dizi Profesyonelleri

Büzüşen ruhlarını ferahlatmak adına, dizilerin fantastik dünyalarının vatandaşlığına geçmiş profesyoneller

Uzun zamandan beri ilk defa kendinde arama motorunun son sayfalarına kadar gitme cesaretini *“Dizi”* kelimesini ararken bulabilmişti. Son sayfalarda yer alan arama sonuçlarının kavram kabında ne kadar ağırlıklı yer kapladığını unutmuştu. Eski dizileri izlerken dizinin bitiminde çektiği buruk tatlı ekşili acı bambaşkaydı. Kalbinin sık kullanılan hazlarında yer alan bu deneyime, bilinçaltının sürekli sık kullanılanlardan eriştiğinin farkına vardı.

Hafıza arama motorunun ilk sayfalarına doğru ilerledikçe dizi ile ilgili olarak ne kadar çok içeriğe, duyguya, anlama sahip olduğunun farkına vardı. İlk sayfalara doğru serüven ilerledikçe diziler hakkındaki bilgiler, deneyimler, duygular ve anlamların derinliği azalıyor, ilk sayfada ise tüm bu deneyimler birer köpük halini alıyordu.

Bilgi ve anlam kirliliğinin zihinsel ve ruhsal nefes frekansını azalttığı şu günlerde dizi deneyimi yüzeyselleşirken, nasıl oluyor da bu kadar ilgi düzeyini zirvede tutuyor sorusu dişine kaçmış bir kırıntı gibiydi. Önemsizdi ama çok rahatsız ediyordu. Bir an önce cevap bulmak istiyordu.

Diziler Neden Bu Kadar Çok İzleniyordu?

Bağlantı Kurma: *"Aynı benim gibi değil mi?"*

"Olm aynı bizim hikâyemiz değil mi? Çok benzetiyorum kendimi bu herife..."

"Aynı acıları ben de yaşamıştım. Damdan düşenin halinden yine damdan düşen anlar"

"Polat Alemdar'ın tesbihinden aldım. Artık onun gibi racon kesebiliriz aşağı mahalle delikanlılarına..."

"Beni de aynen böyle terk etmişti hayvan..."

Aidiyet: "Ben de onlardanım".

"Yarın herkes Kuzey Güney muhabbeti yapacak, ben de uyuz olacağım. Bari kabaca izleyip karakterlerini tanıyayım da gerektiği yerde müdahil olurum sohbete."

"Ben de Gossip Girl izleyenlerdenim..."

"Two and a Half Men'deki her diyaloğu Feys profilimde paylaşıyorum."

"Lostpedia'yı takip etmeyenler Lost'u izliyorum demesinler..."

Cinsellik ve Aşk Motivleri: "Keşke onunla birlikte olsaydım?"

"Kıvanç çok iyi vücut yapmamış mı amaaaaaa... Bu adam hangi dizide oynarsa oynasın izlerim."

“Bihter’e hasta olmayan var mı aranızda? Aşk-ı Memnu’da daha iyiydi ama...”

“Pelinsu ile çıkmak istiyorsan onun izlediği tüm dizilere hâkim olmalısın, beğendiği diziler ile ilgili konuşabilmelisin, beğendiği dizi karakterleri gibi giyinmeli, yemeli içmeli ve gittikleri mekânlara gitmelisin...”

“Güney ile evlenilir, Kuzey ile yaşanır...”

“Game of Thrones, Spartacus içimdeki hayvanı uyandırıyor. Rahatlıyorum...”

“Kavak Yelleri’nde tüm arkadaş grubu birbiri ile takılıyor, bizim çocuklar da üniversitede böyle takılıyor olabilir mi?”

“Sex and The City’ye özeniyorum, önüme gelene yürüyorum.”

Ego Evreni: *“Çok İyiyim!”*

“Kimsenin izlemediği yabancı dizileri izliyorum, çok iyiyim...”

“Türk dizilerini asla izlemem... İzleyenleri de kesinlikle anlamıyorum. Anlamak da istemiyorum.”

“Bu kıyafeti Küçük Sırlar’ın dün akşamki bölümünde Ayşegül giymişti. Aynı yerden giyiniyoruz muhtemelen...”

“Çok sıkıldım artık evimizde dizi çekilmesinden, doğru düzgün hayatımızı yaşayamıyoruz...”

“Çıktığım çocuk Ezel’e ne kadar benziyor farkında değil misin?”

“Dizileri, kıyafetler ve mekânlar için izliyorum.”

Kırk yaşına merdiven dayamış, bekâr, yalnız yaşayan, *“eğitimli insanlar tarafından çekici bulunduğunu düşünen”* bir kadındı. Sosyalizm, feminizm, anarşizm, yoga, Uzakdoğu felsefesi, Taocu seks, ikebana kursları, parapsikoloji, sağlıklı beslenme, çevre duyarlılığı, yeşil politika gibi muhtelif mevzulara bulaştıktan sonra şimdi evinde nihilistçe oturuyor ve çevresindeki hemen her şeye, herkese zehirli bir dille, aşağılama dozu yüksek bir alaycılıkla yaklaşıyor.

Okumuş olduğu okullar, kitaplar, gezmiş olduğu ülkeler, deneyimlemiş olduğu tüm etkinliklerle, kendini, toplumda farklı bir yere konumlandırırken; kendisinin de yeri geldiğinde böğüre böğüre

ağlayarak dizileri izliyor olmasını, hafta sonları yeme içmeden kesilerek günde bir sezon dizi bitirmesini kendine yediremiyordu.

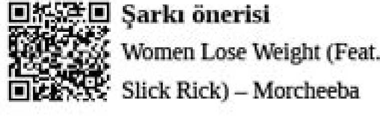
Beslenmesine ve sporuna azami özen göstermesine rağmen, diziler; tatlı ile olan mücadelesinde kendisinin hükmen mağlup sayılmasına neden oluyordu.

Nitelikli bir sanat galerisindeki özgün bir serginin düzgün bir davetini, büzüşmüş ruhunu ferahlatmak adına reddediyor, kendini dizilerin fantastik dünyasına teslim ediyordu.

Uzun zamandan beri ilk defa, kendine uygun olarak önerilen hem yakışıklı hem de entelektüel bir erkek ile yemek için bir araya gelmişti. Karşısındaki erkek, evet yakışıklı ve entelektüeldi. Ama sürekli kendinden bahsediyordu. Yakışıklı, ne kadar iyi olduğuna dair 3 saatlik bir sınava girmiş, adeta bu konuda Türkiye derecesi yapmaya çalışıyordu. Aynı anda, kahramanımızın aklında: *"Sezon finalini cumartesi akşamına bırakmıştım, ne keyifle izlenir şimdi"* düşüncesi vardı. Yakışıklının ses ayarları ile oynadı. Yakışıklı, artık sadece ağzını hızlıca açıp kapatıyor, uzatmaları oynuyordu. Kahramanımızın gözü hakemde kulağı ise hakemin düdüğünde idi. Son düdük ile birlikte yakışıklıyı performansından dolayı tebrik edip ivedilikle sezon finaline koşmak için sahayı terk etti. Eski diziler kadar yeni dizilerin de kendisini hayata bağlayan önemli bir unsur olduğu ile yalnızlığı tercih etmek pahasına ilk defa bu kadar net yüzleşmişti. Acaba diziler mi derine iniyor, yoksa kendi mi yüzeye çıkıyordu? Bilinmez... Biz çıkalım kerevetine...

Hayat bazılarına mutsuz olmakla
duygusuz olmak arasında bir tercih
hakkı tanırken, daha fazlasının yanına
bile yaklaşmıyordu...

#Murathan Mungan#



Diyet Profesyonelleri

Hayatı, tatsız tuzsuz sanal gerçekliklere hapsetmiş profesyoneller

Hayatı, tatsız tuzsuz sanal gerçekliklerine hapsetmiş insanlardır, diyet profesyonelleri. Tıpkı tuzsuz ekmek, şekersiz çay gibi daha sağlıklı ve fakat daha az neşeli olmaları mümkündür. Diyet profesyoneli hali, gayet iyi bilinen, hatta Bridget Jones isminde bir film karakterini de inşa etmiş olan haldir.

Diyet profesyonelleri için de bütün gerçeklik bir soruyla başlar: Pazar akşamları *“Yarın ne giyeceğim?”* sorusudur her zaman acımasızca, merminin ne kadar derine ineceğini, ne kadar can yakacağını düşünmeden, fütursuzca tetiği çeken...

Etrafta yer alan tüm aktif sesler geçici olarak beklemeye alınır ve iç sese mikrofon uzatılır. Kendisine nadir fırsat verildiğinden yakınan iç ses, bu fırsatı hodbin ve acımasızca değerlendirir, vurur, vurdukça da can yakar.

"Yarın giymek istediğim en sevdiğim elbiseme artık giremeyecek bir bedene geldim ama bu gerçekle yüzleşemiyorum."

"Bade yarın yine süper mini yüksek topuk kombinasyonuyla beni ezecek."

"Her pazartesi sıradışı bir motivasyonla başladığım diyet deneyimi, güzel bir iş yemeği ile çarşamba öğlen ciddi darbeler alırken, kız kıza çıkılan cuma gecesi eğlencesinde yerle bir oluyor. Tıpkı umutlarım ve hayallerim gibi..."

"Her sabah iki yumurta haşlayıp yanımda getiriyorum, ama o yumurtalar çevreye verdikleri rahatsızlıktan dolayı kendilerine nefretle bakanlardan dolayı çok mutsuzlar ve yumurtalar bile benimle birlikte olmak istemiyorlar."

"Tek renk, hele bir de koyu renk giyersem zayıf görünürüm."

"Üstüme büyük şekillerden ve geometrik desenlerden oluşan giysiler giymiyor; enine çizgiler yerine, boyuna çizgileri tercih ediyorum."

"Cepli pantolon giyip kalçalarımı küçük gösterebiliyorum."

"Bacaklarımı ince ve seksi göstermek için önüne ve arkasına vücut yağı sürüyorum."

"Makyaj yaparken elmacık kemiklerimin altına koyu tonlarda allık sürerek yüzümü daha zayıf gösteriyorum."

"Makyaj yapmadan yarım saat önce yüzüme uyguladığım buz kompresi, yüzümdeki şişkinlikleri indirmeye yardımcı oluyor."

"Koyu rengin ince gösterdiği gerçeğinin yüzüm için de geçerli olduğunun farkındayım ve her şeyden önce tenimi bronzlaştırıyorum."

"Sürekli yüksek topuklu ayakkabı giymek zamanla görünümü toparlar mı?"

“Saçlarımı katlı kestirdim, yanaklarımın bir kısmını örterek daha zayıf bir yüze sahip oldum.”

“Simgenaz’ın minilerle bezenmiş kısacık boyu, çarpık bacakları, yüksek topuklarıyla Selimcan ile fingirdeşmesini istemiyorum.”

“Bütün kızlar 100 metreden güzel görünür, ama ben fit vücudumla yakın mesafede de fark yaratmak istiyorum.”

“Sadece aşırı zayıf kadınların dışındaki hemen hemen hepimizde zayıflama bir tutku değil mi?”

“Sürekli olarak ‘Göbeğim var, dana gibiyim, zayıflamam lazım, onu yemem kilo alırım, basenlerime yarıyor’ söylemlerine herkes tarafından ‘saçmalama, çıtı pıtısın, çok zayıfsın...’ şeklinde cevaplar gelmesi çok hoşuma gidiyor.”

“Havaların ısınmasına katlanamıyorum. Kısacık şortlarını giydikleri gibi o incecik bacakları, manken gibi fizikleri ile bütün sokakları dolduruyorlar! Hepsinden nefret ediyorum!”

“Karatay diyeti mi? Dukan diyeti mi? Yoksa falancaya efsane kilo verdirmiş efsane Dr. Filanca’nın diyeti mi? Bir türlü karar veremiyorum.”

“Lpg, infra snella, liposuction, velasmooth, kavitasyon... Hangisi basenlerim ile beni barıştırır?”

“Sadece ekmeği kessem olmaz mı?”

“Vücudun belli bölgelerine özel çamur, yosun, krem türevi şeyler sürüp zayıflama aktivitelerinde bulunarak, sağlıklı sıkılaşıyorum.”

“Ayurvedik detoksun son gününde tuvalet taşlarının desenlerini ezberledim.”

“Vata, Pitta, Kapha ve Tahta hayatımızın elementleri, şimdi herkes sevdiği elementi alsın.”

“Diyetsiz yaşam formu olmayan bedenler büyüleme gücüne sahip, tamamıyla gerçek, gölgelerinden ve yorumdan yoksun bir hale geldiler.”

Profesyonel ekosistemde, marka değerinin sağlık düzeyini sürdürülebilir şekilde koruyabilmek için sürekli diyet halinde olmak gerçek ile sanal arasında zaten zayıf olan kovalent bağı geri dönüşü

olmayan bir erozyona uğratıyordu. Artık gerçek ile sanal birbirine girmişti.

Sanal, gerçekliğin peşinde koşan son avcı ve onu yakıp yıkan yağmacı gibidir. Sanal, bizzat gerçeklik tarafından bir tür bulaşıcı ve yok edici unsur şeklinde salgılanmıştır.

Sanal Gerçeklik, gerçeklikle kedinin fareyle oynadığı gibi oynamaktadır. Bu, nesnel gerçekliğin soyutlanma sürecinde devreye sokulan sürecin nihai aşamasıdır.

Sanal Gerçeklik coğrafyasının vatandaşları kendi cenaze namazlarında kendilerini musalla taşında gözlemleyerek, gerçek bedenlerini gömmüş ve hocanın *“El Fatiha”* söylemini müteakiben kendilerine birer Sanal Beden bulmuşlardır.

Buldukları Sanal Beden’in yaptığı her hareket; planlı, programlı ve hedef odaklıdır. Sanal Bedenler, daha fazla ilgi, daha fazla takipçi, daha fazla ün, daha fazla refah düzeyi ve daha yüksek bir statü için sanal terler dökerler, sanal açlık çekerler.

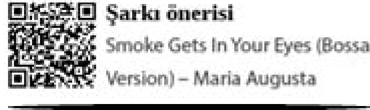
Bunun gerçek alın terinden yoksun, aslıyla kusursuz bir benzerlik gösteren, ancak insanda sanal bir haz duygusuna yol açan sanal bir oksijen solunumu olduğu söylenebilir.

Böyle bir şeye hâlâ solunum denilebilir mi? Soluduğumuz şey gerçekten hava mı?

Bilinmez...

Ama bilinen tek şey şu ki:

Nefes alınmadığı...



Puro Profesyonelleri

Duman ile statü ve keyfi körükleyen profesyoneller

Puro; güç, başarı, takdir ve ince zevkler üzerine kurulmuş bir tutku, heyecan ve statü simgesi. Puro, yakılmasından saklanmasına, içilmesinden satın alınmasına kadar çok zengin bir kültüre sahip olduğu için profesyoneller klanında ziyadesiyle ilgi görmektedir.

Neden Puro?

“Siz hâlâ çorabınızda sakladığınız Kısa Maltepe mi içiyorsunuz? Bizim ligimiz farklı toprağam.”

“Bugün üzerimden geçen bütün to-do-list’lere ithafen ruhuma nefes aldırıyorum.”

“Brainstorming session’ında puroyu yakınca çok kreatif oluyorum.”

“Beyler muhabbet güzel, hemen kalkmayacaksak yakıyorum.”

“Anlaşmamızı kutlayalım. Marka seçeneğimiz bol. Buradan buyurmaz mısınız?”

“Bizim kayınço hediye getirmiş yurtdışından, bi deneyelim bakalım.”

“Keyif için yakıyorum.”

Profesyonel Puro Adabı

Puro; ihale alınca, yıllık hedefler tutturulunca, kampanya ödül alınca, Facebook’ta bir milyon fan sayısına ulaşınca, performans primi alınca, tekneyle denize açılınca, hüzünler kapıyı çalınca, tuttuğun takım maçı kazanınca gibi farklı okazyonlarda içilir. Ama profesyonel olanı yalnızken içmek ve yalnızken içtiğinin, konu ile ilgili yılların profesyoneli olduğunun iletişimini yapmaktır.

Puro, sigara gibi değildir, zaman ayırmak gerekir. Irgat gibi toplantı arasında, otobüs molasında, tuvalet kuyruğunda, Üsküdar-Beşiktaş arası motorda, trigonometri sorusu çözerken puro içilmez. Anlamlı zaman ayırmak, ilgi alaka göstermek adeta puro ile bütünleşmek ve hakkını vermek gerekir.

Puro; antrikot, döş, çöz kesen mahalle kasabı gibi satır veya bıçak ile kesilmez. Profesyonel olan giyotinle (cutter) kesmek ya da punch ile delmektir. Punch ile delmek profesyonel statülerin dağıtıldığı konseyde bi tık daha fazla puan getirir.

Puro, hayvan gibi ortadan kesilmez, kesildiği takdirde wrapper meme yapar.

Puroyu Zippo, Tokai, Bic vs gibi çakmaklarla yakmaya çalışmak; toplantı esnasında aniden genel müdürün alnına vurup *"Üfle!"* demekten farksızdır. Profesyonel olan, tahta kibrit, torch veya kutusundan çıkan sedir sheet'ler ile yakmaktır.

Puroyu sigara gibi içine çekenler; mail'i forward edip *"Action pls"* diyenlerle, izleteceği videoyu kontrol etmeden sunum yapanlarla, yemekhanede tabağını tepeleme dolduranlarla, ağzını ekmekle silenlerle, takım arkadaşlarının özel hayatlarının tüm bilinmeyenleri hakkında amirine bilgi verenlerle, tuvalette sifonu çekmeyenlerle uzaktan akrabadır. Profesyonel olan puroyu içine çekmemek ve söndürmemek, dumanında demlenmek, külü ile göz temasını kaybetmemektir.

Puroyu; kapalı ortamda, evde, ofiste izin almadan içmek; âşık olduğun kızın dişindeki maydanozu tırnağınla kazımak gibidir.

Futbol takımı tutar gibi hep aynı marka puro içmek, comic sans fontu ile sunum hazırlamak ile eşdeğerdir. Global profesyonel standartlarında kabul gören, farklı markalardan zevk almak, günün hangi saatinde hangi markanın içileceğine hâkim olmaktır.

Puro külünün karakteristiği vardır. Amele gibi küllüğe vurularak kül dökülmez. Külü dertleri ile baş başa bırakıp kendi kendine vedalaşmasını izlemektir adaba uyan.

Puronun popoda, göğüste, kuyruk sokumunda, kasıkta, bacakta sarıldığına dair geyik yapmak; atlarla liderlik eğitiminde eğitmene uzuneşek oynamayı teklif etmek gibidir. Uzak durulmalıdır.

"Hacı bi puro versene tüttürelim" diye konuya giren otlakçılar; profesyonel puro içicileri derneğinin kapısından sadece 23 Nisan'da girebilirler.

Pisuarda çişini yaparken Moleskine'ini *"İki dakka tutar mısın?"* demeyeceğin adamdan, ezilip büzülüp duty free'den puro sipariş etmek hiç profesyonel değildir.

Alınan puronun kutusu, besmeleyi müteakip hayır duaları ile açılırken, yüzde çocuksu bir tebessüm, damakta hafif bir kuruma,

kalpte tatlı bir çarpıntı olması, amatör puro ruhunun profesyonel izdüşümüdür.

Puro profesyonelleri, dekman gibi purolarını; buzdolabında, zarfta, orijinal kutusunda, arabanın torpidosunda, emaye tencerede, davul fırında, ÖzKuruşlar poşetinde saklamazlar. Profesyonel puro profesyonellerinin bebekleri gibi baktıkları; nemini, hüznünü dengeledikleri havalı humidor'ları vardır. Humidor'un sedir ağacından olanı ya da en kötüsü sedir ağacı kaplama olanı makbuldür. Humidor, puro içicisi için otomobil almaya benzer, araştırması yapılır, fonksiyonel olması önemlidir ama dizaynı da ofise, eve, durduğu köşeye asalet ve karizma getirir. Humidor alınır ve birkaç gün uygun nemlendirme koşulları için gerekli işlemler sabırla ve sıra ile yapılır. Humidor puroların saklama kabı değildir, puroların yaşadığı evidir.

Puro profesyonelleri puronun yanında; abugannuş, saç oruğu, patlıcan ezme, mumbar dolması, içli köfte, sucuklu kuru fasulye veya belan tava gibi şeyler yemezler. Puro keyiflerini, kuruyemiş ve ilgili puro markasına uygun profesyonel bir içecekle tatlandırırlar.

İlkel kabile diskolarında kız tavlamak için suratına duman üflemek geçer akçe iken, profesyonel bir puro insanının dumanını herhangi bir kişinin yüzüne üflediği vakanüvistler tarafından tarihin tozlu yapraklarına not edilmemiştir.

Puro profesyoneli, purosunu asla gömlek cebinde, kıç cebinde, kulak arkasında taşımaz. Herkeste bulunmayan havalı bir kılıfta taşıyarak nemini, hüznünü ve fiziksel yapısını korur.

İş seyahatine giderken; giyeceklerden önce kaç adet puro alınması gerekliliğinin fizibilite çalışması yapılmalıdır. Hangi okazyonda, hangi puronun içileceğini hesaplayan ve buna uygun seyahat humidor'unu organize eden profesyoneller, ruhlarına nefes aldıracak paralel evren geçidini bulanlardır.

Kurumuş, delinmiş, mantar olmuş, küflenmiş, yan masada bırakılmış puroyu içmek sokakta kotik toplamaktan farksızdır. İlgili puro ve arkadaşlarının yaşama umudu var ise ivedilikle yoğun

bakıma alınmalı ve piyasanın çok vakıf olmadığı profesyonel teknikle itina ile bakılmalıdır.

Küba'dan gelen puro güzeldir. Ama yetiştirildiği yer, tütün çeşitleri, fabrikası, cinsi, boyutu (vitolası) gibi parametrelere hâkim olmak önemidir.

Profesyonel puro insanı, araştırmayı, puro hakkında sohbet etmeyi sever. Gerekirse kredi çekerek limitli üretilen puroları satın almayı göze almalı ve bu deneyimin entegre pazarlama iletişimini tüm sektörde nakış gibi işlemelidir.

Puro içmeyenin Küba seyahati sonrası getirdiği çakma puroları puro içicisi anlar, bilir ama nezaketen çaktırmaz. Hele ki seyahat dönüşü bu puroları, meyve sebzenin arasında balkonda iki yıl sakladıktan sonra *"Aaa Necmettinlerle gittiğimizde almıştık, sana verelim"* cinsi söylemlerle vermişlerse; bunlar zamanında humidor'undaki purolarına sarkmaya çalışan ofisteki çaycı, junior pazarlama uzmanı veya stajyere hediye edilir.

Puronun sahtesi çoktur, profesyonel puro içicisi buradaki gelişmeleri takip eder, kutusundan, etiketinden, kutusunun menteşesinden, seri numarasından bunları anlar. Bulgar çakması ile Küba çakmasının farkını bilir. Cohiba'nın bandının üzerinde 3 sıra nokta olduğunu, menteşenin içerisinde *"Made in Germany"* yazdığını, Habanos sitesinden seri numarasının kontrol edilebileceğini ve etiketinin renginin, emboss baskısının, kutunun üzerindeki Habanos yazısının hangi açı ile yapışması gerektiğini bilir.

Puro, zengin kültürü ile birlikte bir hayat tarzıdır, hobidir, rahatlamadır. Profesyonel hayatın sanal karakterlerinin kartvizitlerine meze olmaması gereken nitelikte ve derinliktedir.

İyi bir puro bir kadına benzer. Doğru şekilde ve belli aralıklarla
"ilgi göstermezsen" söner ve senden gider.

#Anonim#



Network Profesyonelleri

Sanal ilişkilerin, yüzeysel samimiyetlerin, afili kartvizitlerin efendileridir network profesyonelleri

Profesyonel iş dünyası nefesini; bireyi güçlendirmek, kişisel gelişimine önayak olmak için harcarken; söz konusu bireyin özgürleşmesi, bağımsız hareket etmesi olduğunda sistemin nefesi yetmemekte...
Profesyonel iş dünyasının asma bahçelerinde üzüm yiyebilmek için; iyi bir kulübün üyesi olup, doğru anahtarları doğru zamanlarda alıp, aldığın anahtarlarla doğru kapıları açıp üst seviyelere çıkmak, aşağıdan gelen doğru adaylara da anahtar dağıtmak gerekiyor. Bu uğurda gidilmesi gereken yolun, alınması gereken aksiyonların detaylı açıklaması network profesyonellerinin başuçlarından eksik etmedikleri kişisel gelişim kitaplarında yer alıyor.

Sadece kişisel gelişim kitapları ile yetinerek, kartvizitlerindeki titrlerin heybetini arttıramayacağını düşünenler ise öncelikle kendilerine bir rol model arayışına giriyorlar. Öykünülen kariyeri ile sıradışı hobilerini etkin bir şekilde harmanlamış, herkesin parmakla gösterdiği biri, yukarılara ideal bir aday olarak nitelendiriliyor.

Kişisel gelişim tutkusu kanına karışmış olanları doğru rol model bulma eylemi de kesmiyor. İşbu kişiler, daha etkin sunum yapabilmek, hitabet yeteneğini geliştirebilmek için eğitimler alıyorlar. Her eğitim uzun ve meşakkatli kariyer yolculuğunda kullanılacak bir donanım olarak değerlendiriliyor. Edinilmiş donanımların hakkını vermek için, doğru sahnelerde doğru insanlara sunulması gerekiyor. Doğru insanların izleyicisi olduğu doğru sahneleri bulabilmek için de doğru kulübün üyesi olmak zorunlu oluyor. Ancak doğru kulüp üyelikleri, sahne performans imkânı ile kendini kitlelere gösterme imkânı veriyor.

Doğru kulüp üyeliğinin yol haritasının temelleri; refah ve duygu düzeyinde sık sık dalgalanmalara şahit olunan toplumlarda; bebek, anne karnında iken isim tartışmaları ile birlikte ailenin olağan toplantı gündemlerine kadar uzanıyor.

Toplantı akabinde, aile eşrafı tarafından mutabık kalınan meslek için yol haritası çalışmaları başlıyor. Bebek dünyanın yorgun ve yakıcı oksijenini ciğerlerine henüz çekmişken:

Bakıcı: *“Kaç dil biliyor? İyi bir terbiye verebilir mi? Post-modern oyunlara hâkim mi? Aylık ne kadar alır? Güvenilir mi? Nasıl bir kamera sistemi kurmak gerek? Referansları neler? Kocama yazar mı?”*

Kreş / Yuva / İlköğretim: *“Nereye göndereceğiz? Kaç yaşında göndermeli? Kimlerin gittiği yuvaya gitmeli? Hangi oyunları oynatmalı? Hangi dilleri öğretmeli? Hangi kanalları izletmeli? Neler yedirmeli? Öğretmenlerin özgeçmişlerini inceleyebilir miyiz? Hangi durumlarda kızmalı, hangi durumlarda ödüllendirmeli? Hangi sanat dallarına yönlendirmeli? Hangi sporlara kayıt ettirmeli?”*

Kolej: *“Nereye göndereceğiz? Kazanmak için kimlerden özel ders almalı, hangi dershaneye gitmeli? Hangi kızlarla / erkeklerle çıkmalı? Hangi partilere katılmalı? Parti ortamında ne içmeli, ne yemeli? Kötü alışkanlıklardan nasıl koruruz? Hangi kulüplere dahil olmalı? Kırmızı çizgileri ne olmalı?”*

Üniversite: *“Nereye göndereceğiz? Kazanmak için kimlerden özel ders almalı, hangi dershaneye gitmeli? Hangi kitapları okumalı? Nerelerde staj yapmalı? Nerelerde eğlenmeli? Hangi kulüplere dahil olmalı? Nereleri gezmeli? Hangi hobilerle ilgilenmeli? Kimlerle tanışmalı? Kimlerle ilişki geliştirmeli? Bireysel markasını nasıl yönetmeli? Hangi konularda uzmanlaşmalı?”*

Planlar ve tasarımlar, büyük resimde uzanan kader örgüsünün karşısına dikilir. Hayatta büyük dalgalanmalar olmadığı sürece her şeyin belli kalıpların çıktıları olarak yaşanıp gideceği zannı insanlara her seferinde daha da kendinden emin planlar yapma cesaretini verir, verir, verir... Kader örgüsünün karmaşık kimyası, esasen bu süregelen, olağan gelişmelerin verdiği *“kontrol zannı”* altında, basitliğinden ötürü gözlerden kaçan bir detaydır. Beyaz yakalı profesyonel, çocuğu için hayatı ne derece sterilize etmeye çabalarsa, bir proje olarak büyük bir dikkatle tasarladığı ve uygulamaya aldığı bu hayatın herhangi bir anında yaşanması muhtemel sarsıntılara karşı da o derecede savunmasız kalmakla yüz yüzedir.

Dolayısıyla tasarlanan detaylı planlar kader çarklarına meydan okuyor. Planlanan süreçler ile gerçek hayat arasında yaşanacak olası farklılıklar hem aile bireyleri hem de çocuklar nezdinde ciddi travmalara yol açabiliyor.

Diğer yandan, başarılı bir network profesyoneli yaşanan travmaları bir lütuf olarak görüp tüm bunların kendisinin başarma azmini ve hırsını kamçıladığını düşünüyor. İçindeki bu duygular çevresindeki herkesten daha çok çalışmak konusunda kendisine müthiş bir motivasyon sağlıyor. İşte bu motivasyon, ömür boyu sürecek olan kişisel gelişim tutkusunun da motorunu oluşturuyor.

“...Gittiğinde check-in olduğuna değecek otellerden birinde network oluşturmaya imkân verecek aralıklarla, salona bilinçli biçimde dağıtılmış olan kokteyl masaları; etraflarında salınan profesyonel insanlar, yüzlerinde belli bir standardı asla kaybetmeyen profesyonel tebessümden kıvrımlar, konuşurken sürekli yeni ve mevcut muhatabın bir üst seviyesinde bir network okazyonu kovalayan, radar misali yuvarlanan, bir türlü tam olarak karşısındakine odaklanamayan bakışlar, yine hiper gerçek kavramsal bir lansman ve alkışlar...

Bir elinde Martini, bir elinde kartvizitler, prova edilmiş ve loop’a alınmış 30 saniyelik bir konuşma metni ile ağzı laf yapan, gözleri her daim daha büyük balıkları avlamaya odaklanmış şekilde çevresini süzen network profesyonelinin samimiyet nedir bilmeyen, tek derdi gözüne kestirdiği herkesle sırıtkan bir ifade ile tokalaşmak olan hal ve tavırları fazlasıyla dikkat çekiyor ve herkes kendisine mesafeli duruyordu. Mesafe, mesafeyi kovalıyor ve etrafına baktığında yapayalnız kaldığını görüyordu. O an beynini kemiren soruyu yüksek sesle ifade etmekten çekinmiyordu: *“Hayatı bu noktaya nasıl gelmişti?”* Ya da, *“Nasıl oluyor da bunu devam ettirebiliyor, buna nasıl izin veriyordu?”*

Hayatının bu noktaya nasıl geldiğini analiz edebilmek için konunun daha derin alanlarına doğru sancılı, sabır ve dayanıklılık gerektiren bir yolculuğa çıkmak gerekiyordu. Belki de en zoru buydu; ne zaman bu sancı içinden geçse, bir an önce bitmesi için ilgisini dağıtacak bir şeyler bulmaya çalışırdı...

Başarılı olma, güç sahibi olma, imrenilen biri olma, zengin olma, bağımsız hareket edebilme, her istediğini yapabilme arzuları network profesyoneli olmanın temel motivasyonlarını oluşturuyordu. Temel motivasyonlara çocukluk evresinde yaşanan görece yoksulluk veya güçsüzlük deneyimi de eklendiğinde; profesyonel bir network profesyoneli haline gelmek kaçınılmaz oluyordu...”

İşte hikâyenin başlangıcı: *“Yoksulluk veya güçsüzlük, sizi başarıya ulaştıracak insanlardan da uzaklaştıran bir durumdur.*

Zenginler ile yoksullar arasında çok kalın bir çizgi var” deneyimine dayanıyordu. İşte bu deneyim ideal hedefleri tanımladı. Tanımlanan hedefler duygularla beslenen tutkularla kesiştirildi. Dolayısıyla hakiki bir Network Profesyoneli olmak için gerekli teorik hazırlıklar tamamlandı.

Hedeflerine ulaşabilmek için doğru insanlarla, doğru ortamlarda tanışıp kendilerinin desteğini almak, usta bir network profesyoneli olmak gerekiyordu. Peki, ama bunu nasıl yapacaktı?

Hedeflerini daha net tanımlayarak. (Somut kariyer, iş, para, statü, tanışılacak insan hedeflerinin belli ve hayatta sarf edeceği enerjiye değecek şekilde öncelikli olması ilk sırada geliyordu. Faydasız adamlarla geyik muhabbeti türünden aylaklıklarla zaman öldürme. Hedefinde seni bir üst kata taşıyacak adamlara ayrılacak zamanları kovalamak olsun. Geridekiler geride kaldı, bırak onları, zaman değerli...)

Hedeflerini tutkulu bir şekilde paylaşarak. (Tutkulu: Yani samimiyetsiz, bol beden dili kullanımlı, eli ayağı ayrı oynar vaziyette, doğru insanların bulunduğu anlarda nokta atışı havalı paylaşımlar.)

Hedeflerine ulaştıracak etkili isimlerin listesini çıkararak.

Etkili isimlerin listesini, *“tanıdığı ve tanışmak istediği”* şeklinde tasnif ederek.

Tanışmak istediği isimler hakkında gerekli araştırmaları yaparak ve tanışma öncesi hazırlıklı olarak. Buluşma öncesinde, o kişi hakkında; tutkularını, kendisini gururlandıran en büyük başarılarını içeren tek sayfalık bir özet bilgi hazırlayarak. Buluşma esnasında da bu bilgilerden faydalanıp karşısındaki insanı etkileyeceğini umarak.

Tanışmak istediği kişilerin asistanları, sekreterleri ile iyi ilişkiler geliştirerek. Hal hatır sorarak, hediye göndererek, güvenlerini kazanarak; ne kadar güzel olduklarından, ne kadar şık giyindiklerinden bahsederek; gündelik sorunlarını çözen kişi olarak.

Tanışmak istediği insanlara ulaşmak için öncelikle Facebook, Twitter, Foursquare gibi ortamlarda efektif, ince detaylara hâkim

izlenimi veren ve rahatsız etmemeye özen gösteren mesajlarla dokunarak, yüz yüze kahve içme seansı kopararak.

Sıkıştığı zamanlarda danışabileceği etkili insanlardan oluşan bir danışma kurulu oluşturarak.

Ne kadar çok insan ile tanışırsa, o kadar çok fırsat ile karşılaşabileceğini umarak. İlişkilerin kaslar gibi olduğunu, ne kadar çalıştırırsan o kadar gelişeceğini umarak.

Yemeğini asla yalnız başına yemeyerek. Gerekirse iki lokmalık kafa dinleme fırsatını uzun emelli profesyonel umutlar masasına meze ederek.

Sürekli işine yarayacak insanlarla kahve içerek.

Toplumun gözü önünden asla kaybolmayarak. Sürekli gündemde, göz önünde olarak. Tüm etkinliklere katılarak, tüm konuşma, röportaj fırsatlarını profesyonelce değerlendirerek, ilgili mecralarda boy gösterme fırsatlarını ıskalamayarak.

İlişkilerde takipçi, düzeyli bir şekilde ısrarcı olarak. Tanışma eyleminin gerçekleşmesini müteakip email / mention vs atıp kendini hatırlatarak, hal hatır sorarak, karşı tarafın ilgisini çekecek bir paylaşımda bulunarak.

Organizatörlere yardım eden, kendisi konferans / etkinlik organize eden, sahnede konuşmacılar arasında yer alan, konferans içinde konferans düzenleyebilen, tanınmış kişilerin etrafında dolaşan, bilgi merkezi olan, hedeflerini iyi tanıyan, verilen araları verimli bir şekilde değerlendiren, konuşmacılardan ziyade işe yarayacak katılımcılara odaklanan konferans profesyoneli olarak.

Mekân sahipleri, headhunter'lar, lobiciler, sivil toplum kuruluşu insanları, politikacılar, halkla ilişkiler insanları, gazeteciler, iş adamları gibi geniş network sahibi kişilerle ilişki kurarak.

Hızlıca sohbeti başlatabilecek, devam etmesini sağlayabilecek, arada bir yakınlık oluşturabilecek, karşıdakinin beğenisini çabucak kazabilecek düzeyde ayaküstü konuşma sanatına hâkim olarak. Hâkimiyet sağlanamadığı takdirde her zaman işe yarayacak sekiz kelimeyi seri biçimde sıralayarak: *"Sen bir harikasın. Daha çok şey anlat lütfen."*

Hikâyesi tutkularla bezenmiş, heyecanlı ve bir o kadar da ilgi çekici, zımni olarak hedefleri gözeten bir bireysel marka yaratarak ve doğru yöntemlerle iletişimini yaparak.

Zamanı temsil eden kum taneleri birbirlerini kovalarken, geriye dönüp baktığında yapılması gereken her şeyi harfi harfine yapmıştı. Ancak son karede, kendine baktığında, hedeflenenden uzak, kendisini çok yalnız, çaresiz ve güçsüz görüyordu. Halbuki her şeyi çok iyi hesaplamıştı, ilişkilerini çok iyi geliştirmiş ve yönetmişti. Adres defterinde aradığı zaman cevap verecek binden fazla kişi vardı.

Ne var ki, ilişkilerin matematiğine olan tutkusu samimiyetine karşı gözünü kör etmişti. Kendisi gibi diğer network profesyonelleri ile birlikte körler sağırlar olarak sürekli birbirlerini ağırlamışlardı. Dolayısıyla hayatlarının bu noktaya nasıl gelebildiğinin bir türlü farkına varamadılar.

Dostlukların mutlak değerlerinin yalıtılmasını imkânsızlaştıran şey, ortalıkta network profesyonellerinden başka bir şey göremeyen, başka sistem düşünemeyen bir düzenin varlığından başka bir şey değildi...


Profesyonel
Gelecek



Şarkı önerisi

Fabrika Kızı

Müjdat Akgün

Bir odada yalnız başına oturuyorsun. Odanın nasıl bir binada olduğu, o an binanın kaçıncı katında olduğun, o binaya nasıl ve ne zaman geldiğin, ne zaman çıkacağın. Bu soruların hiçbirinin cevabına sahip değilsin, yalnızca bir odada, bir köşede oturuyorsun. Bu odada gördüğün her şey, sana bütünüyle yabancı, bir o kadar da tanıdık. Sanki hepsini daha önce görmüş gibisin, daha doğrusu benzerlerini ya da tıpkılarını diyelim. Buna *déjà vu* deniyor, evet... Daha önce gördüğümüze emin olduğumuz ama bunun nerede ve ne zaman olduğunu hatırlayamadığımız anların adıdır, *déjà vu*. Yavaşça yerinden kalktın, etraftaki tanıdık ama yabancı eşyaları süzmeye başladın. Zihnin açılıyor gibi. Uzun zamandır komada olan bir hastanın yeni uyandığı ilk saniyeler buna benzer olsa gerek, diye düşündün. Haklı olabilirsin, hem bunu kim bilebilir ki, komadan uyanan biri dışında?

Her gün geçtiğin yolları, gördüğün insanları, binaları, bindiğin asansörleri ve oturduğun masaları, karıştırdığın kahve fincanlarını, baktığın ekranları düşün. Bu hikâyedeki binaların ve eşyaların yerine onları koy. Tek eksik, hikâyenin sonunda yerinden kalkıp, etrafı başka bir gözle süzmeye başlaman. Halbuki gözlerin açık, her zaman gördüğün şeylere böyle deli gibi bakmanın ne anlamı var, değil mi? Farklı bir şey görmeyi mi bekliyorsun veya gördüklerine inanmamayı, onların gerçek olmadıklarını duymayı mı istiyorsun? Bunu sana ben söyleyemem. Tek soru şu: orada olmak istediğinden emin misin? Elindeki kitabın sonuna geldiğine göre, bu cevaplanması gereken bir soru artık.

Gözlerini kapatan bir insan düz yolda bile yürüyemez, derler. Deneylerle sabit bir tecrübedir, psikologlar böyle basit oyunları severler. Artık her gün yürüdüğün yolu değiştirmenin, gözlerini açmanın ve düz yolda bile yürümeyi unutmuş adımlarına

yürüyebileceği yepyeni yolları öğretme vakti. Her gün gördüğün ve gerçekliğine kendini inandırdığın bu araftan kurtulmak için, ilk nefesini alan bir bebek gibi, boşluk sandığın bir alanın üzerine korkmadan adımını atmak zorundasın. Korkma ve asla unutma, hiç kimse ilk seferinde başaramaz...

The Profesyonel – Şarkı listesi

Bu kitabın şarkı listesini Spotify ile aşağıdaki QR kodla dinleyebilirsiniz.

1- Beni Böyle Sev – Orhan Gencebay
2- I Don't Feel Like Dancin' – Scissor Sisters
3- Sweet Dreams (Are Made Of This) – Eurythmics
4- Gettin' Jiggy Wit It – Will Smith
5- Viral – The Autumn Offering
6- Perfect - Fairground Attraction
7- Enjoy the Ride – Morcheeba
8- The Way I Am – Ingrid Michaelson
9- Macho Man – Village People
10- Butterfly – Richard Cheese
11- Halil İbrahim Sofrası – Barış Manço
12- Are You Gonna Go My Way? – Lenny Kravitz
13- Free Your Mind – En Vogue
14- Labelle – Lady Marmalade
15- Hot Stuff – Donna Summer
16- Fly Away – Lenny Kravitz
17- Looking For The Summer – Chris Rea
18- You Can Leave Your Hat On – Joe Cocker
19- Ya Evde Yoksan – Orhan Gencebay
20- Lets Take A Walk – Raphael Saadiq
21- Over My Head – Lail Arad
22- I Don't Like Mondays – The Boomtown Rats
23- Depresyondayım – Göksel
24- "Cappuccino Boogie" – Wayne Hancock
25- Life For Rent – Dido
26- Women Lose Weight (Feat. Slick Rick) – Morcheeba
27- Smoke Gets In Your Eyes (Bossa Version) – Maria Augusta
28- With A Little Help From My Friends – The Beatles
29- Fabrika Kızı – Müjdat Akgün



* Bu şarkı listesi yazarın tavsiyesi olup okurlar bunu Spotify’ın kullanım şartları kapsamında kabul ederek kullanacaklardır. Bu doğrultuda yayınevinin herhangi bir sorumluluğu yoktur.

The Profesyonel... Powerpoint sunumların efendisi.
Outlook'un kraliçesi... Latte'lerin light fındık şurubu...
Plaza habitatının nadide organizması...
İşte bu senin hikâyen...

"Tespitler, espriler, komiklikler nereye kadar?"
Sarp (34, Kreatif Direktör)

"İş hayatı ile gerçek hayat arasında,
arafta kalmışları anlatıyor..."
Nedim (56, Kanaat Önderi)

"Travmalı bir çocukluk geçirdiği kesin."
Bade (30, İç Denetim Uzmanı)

"@isim yazarak Twitter'da takipçi mi bekliyor?
Şaka gibi yani..."
Selen (28, Müşteri Temsilcisi)



Yüce Zerey, 1979'da Bursa'da doğdu. Orta ve lise eğitimini, Bursa Erkek Lisesi'nde tamamladı. London School of Economics'ten Bsc Economics ve Bilgi Üniversitesi'nden Ekonomi lisans derecelerini burslu olarak tamamladı, Marmara Üniversitesi'nde İngilizce İktisat (MA) ve Bilgi Üniversitesi'nde İşletme (MBA) yüksek lisans eğitimlerini bitirdi. Halen Coca-Cola Türkiye'de İnteraktif Pazarlama Müdürü olarak profesyonel yaşamına devam etmekte, Bilgi Üniversitesi'nde yüksek lisans programlarında "Pazarlama Yönetimi, İnteraktif Pazarlama" dersleri vermektedir. Zerey ayrıca *Radikal* gazetesinde ve CNN Türk bünyesinde düzenli olarak köşe yazıları yazmaktadır.

Doğan novus